

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TESIS DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA POSICIONAR
INTERNACIONALMENTE AL CANTÓN RUMIÑAHUI COMO
DESTINO TURÍSTICO**

ING. VASLAV GONZALO TORRES SOSA

DIRECTOR: ING. RODRIGO SALTOS MOSQUERA, MBA

QUITO, 2014

DIRECTOR:

Ing. Rodrigo Saltos Mosquera, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Patricia Salazar Santamaría, MBA.

Dr. John Sigüenza Barreno

DEDICATORIA

A mis padres Paco y Angelita, mi apoyo vital.

A mi amada esposa, Elena, mi compañera fiel.

A mis hijos Elián, Vaslav y Mateo, mi fortaleza y razón de vivir.

Vaslav

AGRADECIMIENTO

A mis padres Paco y Angelita, gracias a ustedes he podido formar mi vida
como hombre de bien.

A mi esposa Elena, mi respaldo en los buenos y malos momentos.

A mis hijos Elián, Vaslav y Mateo, mi razón de vivir.

A mis hermanos y sobrinos, integrantes activos de mi formación familiar.

Al Gran Arquitecto del Universo, pilar fundamental de la vida de los hombres
libre y de buenas costumbres.

Vaslav

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	4
1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS.....	4
1.1.1 Macro Entorno.....	6
1.1.1.1 Introducción al Entorno Nacional.....	7
1.1.1.2 Distribución del Ingreso.....	7
1.1.1.3 Factores Sociales.....	10
1.1.1.4 Factores Tecnológicos.....	11
1.1.1.5 Factores Legales.....	12
1.1.1.6 Factores ambientales y ecológicos.....	14
1.1.2 Micro Entorno	15
1.1.2.1 Mercado	15
1.1.2.2 Competencia.....	16
1.1.2.3 Productos sustitutos	17
1.1.2.4 Clientes.....	17
1.1.2.5 Proveedores.....	17
1.2 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.....	18
1.2.1 Matriz FODA	18
1.2.2 Matriz de evaluación de factores internos EFI.....	19
1.2.3 Matriz de evaluación de factores externos EFE	20
2 ANÁLISIS DEL TURISMO	21
2.1 EL TURISMO EN EL ECUADOR.....	21
2.1.1 Introducción y antecedentes	21
2.1.1.1 Objetivos	21
2.1.2 Análisis diagnóstico general del turismo en Ecuador	22
2.1.2.1 Macro entorno del turismo sostenible en el Ecuador.....	22

2.1.2.2	Entrada de extranjeros.....	23
2.1.2.3	Salida de ecuatorianos.....	23
2.1.2.4	Preferencia de actividad de turistas nacionales.....	23
2.1.2.5	Oferta turística general.....	24
2.1.3	Objetivos, generales estrategias y políticas de actuación.....	24
2.1.3.1	Objetivos generales.....	24
2.1.3.2	Políticas para el turismo.....	25
2.2	EL TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI.....	26
2.2.1	Introducción.....	26
2.2.2	Historia del turismo en el cantón Rumiñahui.....	27
2.2.3	Descripción física de los atractivos turísticos.....	28
2.2.3.1	Iglesia y parque central.....	28
2.2.3.2	Mausoleo del prócer Juan de Salinas.....	30
2.2.3.3	Parque El Turismo.....	31
2.2.3.4	Plaza Cívica Rumiñahui.....	32
2.2.3.5	Monumento al maíz.....	33
2.2.3.6	Monumento al colibrí.....	34
2.2.3.7	Villa Carmen.....	35
2.2.3.8	Parque Santa Clara.....	36
2.2.3.9	Parque recreacional El Ejido.....	37
2.2.3.10	Complejo deportivo San Sebastián.....	38
2.2.3.11	Parque Eduardo Kingman.....	39
2.2.3.12	Casa Museo Kingman.....	40
2.2.3.13	Iglesia Señor de los Puentes.....	41
2.2.3.14	Cascada de Vilatuña.....	42
2.2.3.15	Cascada Cóndor Machay.....	42
2.2.3.16	Cascada Rumibosque.....	43
2.2.3.17	Cascada Padre Urco.....	44
2.2.3.18	Cascada Molinuco.....	45
2.2.3.19	Cascada La Kimsa.....	46
2.2.3.20	La Gran Cascada del Pita.....	47
2.2.3.21	Hacienda Chillo Compañía.....	48
2.2.3.22	Hacienda Santa Rita.....	49
2.2.3.23	Centro Comercial San Luis Shopping.....	50

2.2.3.24	Centro Comercial River Mall.....	51
2.2.4	Artesanías	52
2.2.5	Gastronomía	52
2.2.6	Festividades	53
2.2.6.1	Carnaval	53
2.2.6.2	Semana Santa	54
2.2.6.3	Fiestas de cantonización.....	55
2.2.6.4	Fiestas del Maíz y Turismo	55
2.2.6.5	Novena del niño Jesús.....	56
2.2.6.6	Concurso de años viejos.....	57
2.2.7	Ferias	57
2.2.8	Establecimientos turísticos	58
2.2.8.1	Agencias de Viajes.....	58
2.2.8.2	Agencia de viajes transporte aéreo.....	59
2.2.8.3	Hosterías.....	59
2.2.8.4	Hostales	60
2.2.8.5	Pensiones.....	60
2.2.8.6	Moteles.....	61
2.2.8.7	Restaurantes	62
2.2.8.8	Cafeterías	69
2.2.8.9	Fuentes de Soda	70
2.2.8.10	Bares.....	71
2.2.8.11	Discotecas	72
2.2.8.12	Balnearios.....	73
2.2.8.13	Clínicas y Hospitales.....	73
2.2.8.14	Teléfonos de emergencia	73
2.3	IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA EL CANTÓN RUMIÑAHUI.....	74
2.4	OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	74
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	75
3.1	PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
3.2	OBJETIVOS	75

3.2.1	Objetivo general	75
3.2.2	Objetivos específicos.....	75
3.3	SEGMENTACIÓN	76
3.4	CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	79
3.5	DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA LAS ENCUESTAS	81
3.5.1	Tipos de preguntas	81
3.6	TIPO DE ESTUDIO	82
3.7	METODOLOGÍA.....	82
3.8	MUESTRA	82
3.9	FORMATO DE LA ENCUESTA	84
3.10	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	85
4	PLAN DE MARKETING.....	99
4.1	INTRODUCCIÓN	99
4.2	MERCADO	99
4.2.1	Definición de mercado	99
4.2.2	Revisión histórica y cuantificación	100
4.2.3	Futuros desarrollos	100
4.3	PRODUCTO.....	100
4.3.1	Indicaciones y usos.....	101
4.3.2	Como trabaja	101
4.3.3	Permisos	102
4.3.4	Diferenciación	102
4.3.5	Logotipo	102
4.3.6	Slogan.....	103
4.3.7	Propuesta Única de Valor.....	103
4.4	POSICIONAMIENTO	104
4.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	104
4.6	ANÁLISIS FODA	106
4.6.1	Fortalezas	106
4.6.2	Debilidades.....	106
4.6.3	Oportunidades	106
4.6.4	Amenazas	106

4.7	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	107
4.8	FIJACIÓN Y REVISIÓN DE PRECIOS	107
4.9	OBJETIVOS DEL PRODUCTO.....	107
4.10	PROMOCIÓN	108
4.11	PRODUCCIÓN Y GERENCIA DE MATERIALES	109
4.12	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	110
4.13	ANÁLISIS FINANCIERO	110
4.13.1	Flujo de caja proyectado	110
4.13.2	VAN	111
4.13.3	TIR	112
4.13.4	PRI.....	113
4.13.5	Tasa	114
4.13.6	Costo Beneficio	114
4.13.7	Estado de resultados	115
5	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING FINAL	116
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
6.1	CONCLUSIONES	118
6.2	RECOMENDACIONES	119
	BIBLIOGRAFÍA	121
	ANEXOS	123
	ANEXO 1	124
	ANEXO 2.....	125
	ANEXO 3	126
	ANEXO 4.....	127
	ANEXO 5	128
	ANEXO 6.....	129
	ANEXO 7	131
	ANEXO 8.....	133
	ANEXO 9	134
	ANEXO 10.....	135
	ANEXO 11	136
	ANEXO 12.....	137

ANEXO 13	138
ANEXO 14	139
ANEXO 15	140

RESUMEN EJECUTIVO

El cantón Rumiñahui se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha; su capital Sangolquí; posee un clima privilegiado de dos estaciones: verano e invierno, está considerada como una ciudad de encanto y tradición. El cantón Rumiñahui tiene una extensión de 137,2 km², se afirma que es el cantón más pequeño de Pichincha y uno de los más pequeños del Ecuador. mantiene una población promedio de 86.000 habitantes, de los cuales el 60% son mujeres; en la actualidad su crecimiento poblacional es del 7% anual; cuenta con tres parroquias urbanas (Sangolquí, San Rafael y San Pedro de Taboada) y dos parroquias rurales (Cotogchoa y Rumipamba); sus límites son: al norte Quito (urbanización la Armenia), al sur Mejía (Volcán Pasochoa), al este Quito y al oeste Quito (río San Pedro de Cuendina); ocupa gran parte del Valle de los Chillos, está rodeado de regiones naturales como el cerro Ilaló, las laderas y estribaciones del Pasochoa y Sincholagua, los declives exteriores de la cordillera occidental y la cadena montañosa de Puengasí que separa al Valle de los Chillos de Quito; dentro de su flora se encuentran especies características del callejón interandino, como maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales, cítricos, trigo, cebada, choclos, papas, habas, mellocos, ocas, etc.; su fauna está representada por ganado asnal, bovino, caballar, caprino, porcino y vacuno, aves voladoras como tórtola, mirlo, gallinazo negro, etc.; los árboles de eucalipto sobresalen en los bosques del cantón, los que varían sus características de acuerdo a la altura. (Ecuador. (2013). Cantón Rumiñahui: Ecuador. http://es.wikipedia.org/wiki/Cantón_Rumiñahui)

Se considera al cantón Rumiñahui como destino turístico ya que en su entorno se destacan 18 cascadas naturales, casas de hacienda llenas de historia y leyenda, parques, villas, monumentos, museos e iglesias, complementadas de su exquisita gastronomía, en la que sobresale el delicioso hornado como el plato típico más representativo.

Dentro de las actividades que realiza el Municipio de este cantón resaltan las fiestas del maíz y del turismo, fiestas de cantonización, desfile de carnaval y pase del niño.

Este proyecto quiere demostrar que, en la actualidad; el proceso de turismo no se encuentra correctamente encaminado, debido a que las autoridades de turno encargadas de promocionar al cantón Rumiñahui no poseen la suficiente experticia ni la formación académica que les permita realizar un trabajo profesional y que sea beneficioso para la población.

INTRODUCCIÓN

El 17 de febrero de 2013, el pueblo ecuatoriano eligió un programa de gobierno para que sea aplicado, siempre ceñido a la Constitución de Montecristi, en el nuevo periodo de mandato de la Revolución Ciudadana. Ese programa tiene su reflejo inmediato en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, el cual representa una postura política muy definida y constituye la guía de gobierno que el país aspira tener y aplicar en los próximos cuatro años. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, p. 14)

El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, p. 14)

La planificación del Buen Vivir, como su línea rectora, es contraria a la improvisación, que genera enormes costos a una sociedad con escasez de recursos. Si sabemos a dónde vamos, llegaremos más rápido, porque sabremos cómo sortear los obstáculos que se presenten. En el Ecuador hemos rescatado la planificación para no duplicar esfuerzos y evitar el desperdicio de recursos, que tanto nos retrasó en la época del neoliberalismo. En ese entonces, la planificación fue menospreciada y reducida a su mínima expresión. No lo hicieron solo por ideología, sino por intereses económicos, como en el caso de la privatización de empresas públicas, que más tarde llevó a la peor crisis que tuvo que vivir el país y que dejó huellas difíciles de borrar en la memoria de la ciudadanía. Esto sucedió en nuestro país apenas hace una década y media. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, p. 14)

En la actualidad, sin embargo, experimentamos en la esfera internacional que el capitalismo provoca crisis cíclicas, aunque la que vivimos hoy trasciende el ámbito puramente económico. El mundo vive una crisis de civilización que incluye a la sociedad y a la naturaleza y que está fuera de control. Este desequilibrio se manifiesta en el

derrumbe de las bases institucionales, porque ya no responden al momento actual de la humanidad. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, p. 14)

América Latina y el Sur, como región, viven momentos decisivos en su historia. Más que actores somos ahora testigos de la crisis de los países del norte. Tiembla la vieja civilización, basada en el interés individual que predomina en la comunidad mundial que paradójicamente, por naturaleza, tiene un espíritu colectivo. El Sur no puede continuar siendo cómplice de un modelo de vida que hoy ha fracasado en el norte. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, p. 14)

El neoliberalismo ya fue experimentado en varios de nuestros países y, después de sus terribles golpes, aprendimos la lección. Hoy ya no estamos en el momento de imitar el fracaso. Allá se dirigen aquellos que se mantienen en esa ruta, recogiendo viejas recetas que, a fin de cuentas, terminan negando su propio futuro y deprimiendo a sus pueblos. América Latina y el Sur aspiran a mirarse en sus propios espejos. No vivimos una ilusión, sino la realidad que ahora mismo presenciamos, sin temor y con esperanza. Hoy nos sentimos orgullosos de ser ecuatorianos. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, p. 14)

Tenemos un Gobierno que ha alcanzado logros inéditos en la historia del Ecuador. El pasado neoliberal quedó atrás. Seguimos el ejemplo de la Revolución Alfariista y estamos consolidando nuestra revolución, con derechos, ideas, valores y obras. Somos consecuentes con la voluntad popular. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, p. 14)

Ecuador un país con amplia diversidad de climas y regiones, es considerado actualmente destino turístico a nivel mundial, en la Sierra, dentro del territorio de la Provincia de Pichincha se encuentra el cantón Rumiñahui, localidad que posee gran variedad de atractivos turísticos en su mayoría de carácter natural.

A pesar de que constantemente se realizan actividades para promocionar al cantón Rumiñahui, como por ejemplo: El desfile de las reinas donde se incluyen bandas y grupos de danza de preferencia locales, el tradicional desfile del chagra, toros populares, festivales de comida típica, entre otros; hasta la presente fecha no se ha planteado la creación o peor el desarrollo de un plan de marketing, que permita posicionar internacionalmente al cantón Rumiñahui como destino turístico.

Lo que se busca al realizar esta tesis es brindar una guía, mediante la cual se pueda dar a conocer a los turistas de diferentes partes del mundo la existencia de los atractivos turísticos que posee el cantón Rumiñahui e incentivar su visita directa, con esto se podrá obtener ingresos de divisas por concepto de turismo y promover una mejorara en la calidad de vida de los habitantes de Rumiñahui.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

Iniciaré haciendo un breve análisis recordatorio para entrar en los problemas que generalmente aquejan a nuestro país.

En períodos anteriores se realizaron muchas maniobras para estabilizar la economía, por ejemplo tratar de bajar la inflación, esto dejó sin trabajo a muchos, el aparato productivo no pudo surgir, se cerraron muchas industrias, etc. Ésta fue considerada una solución viable para muchos, pero para otros simplemente fue el caos.

La falta de información, cultura y conocimiento económico de gran parte de la población, ha propiciado que exista migración y pobreza.

La denominada por nuestro actual presidente Economista Rafael Correa CLASE PELUCONA, es la que goza de los placeres económicos en su mayoría.

Es una necesidad ya identificada la falta de crecimiento del aparato productivo, con los planes del gobierno de brindar créditos productivos mediante la Corporación Financiera Nacional CFN, tanto los pequeños como medianos productores y empresarios podrán incursionar en mejoras a sus actividades y esto permitirá una reactivación económica del país.

Se ha generado una estabilidad económica, el principal indicador que refleja eso es el riesgo país (tabla 1), está conformado de la siguiente manera:

Tabla 1.
Riesgo país (EMBI ECUADOR)

Fecha	Valor
ene-10	801
ene-11	803
ene-12	846
oct-13	522

Fuente: Banco Central del Ecuador

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JP Morgan hasta, sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador. (2013). Riesgo País: Ecuador. <http://www.bce.fin.ec>)

El Ecuador, de acuerdo con sus condiciones económicas actuales, tiene un nivel de riesgo negativo para las inversiones, por esta razón también se ve afectado el comercio fuera de sus fronteras; expresa claramente las probabilidades que tienen los inversionistas de perder dinero, lo cual puede afectar el ingreso de bienes.

En cuanto a la situación nacional, se debe tomar en consideración varios indicadores, por ejemplo inflación (tabla 2).

Tabla 2
Inflación

Fecha	Mensual %	Anual %
ene-10	0,0083	0,0444
ene-11	0,0068	0,0317
ene-12	0,0040	0,0541
oct-13	0,0041	0,0204

Fuente: Banco Central del Ecuador



Figura 1. Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador. (2013). Riesgo País: Ecuador. <http://www.bce.fin.ec>)

La inflación actual a pesar del optimismo que existe a nivel internacional supone una amenaza de que el país vaya cuesta abajo, retrocediendo a los niveles de pobreza y baja capacidad adquisitiva de años anteriores, viéndose por este hecho afectadas todas las formas de comercio.

Esto indudablemente perjudica al sector del comercio a nivel internacional, restándole oportunidades a aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que comercializan y/o elaboran productos de consumo, manufacturados y elaborados debido al alto costo de las materias primas, las mismas que hacen encarecer el costo de los productos y por ello dejen de ser competitivos.

1.1.1 Macro Entorno

En el estudio del macro entorno se considerarán, temas referentes al entorno de la actividad turística en sentido nacional e internacional, basado en los factores: económicos, políticos, sociales, tecnológicos, legales, comerciales y de identidad.

1.1.1.1 Introducción al Entorno Nacional

Hasta diciembre del 2012, Ecuador cerró con una población de 15'492.264, de los cuales 7'747.331 son de género masculino y 7'744.933 son de género femenino. ((2013) Población del Ecuador: Ecuador. <http://www.datosmacro.com>)

República del Ecuador, es un país constitucional, republicano y descentralizado, situado en la región noroccidental de América del Sur Se divide en 24 provincias, 221 cantones y 1.500 parroquias, tiene una extensión de 283.561 km cuadrados, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo, el de mayor diversidad por kilómetro cuadrado del planeta. Es la octava economía latinoamericana, la séptima suramericana y la décima americana, es el país mas densamente poblado de Latinoamérica, actualmente presenta la menor tasa de desempleo de América y del resto del mundo. (Ecuador. (2013). Dimensión territorial: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>).

Gracias a la campana turística “Ecuador ama la vida”, Lovely Planet, se consideró a Ecuador como uno de los lugares a visitar el 2013 y como mejor destino verde a nivel mundial en 2012. Es actualmente uno de los países mas tradicionales y culturalmente mejores conservados del planeta. Desde noviembre de 2006, Rafael Correa fue electo como presidente. (Wikipedia, 2013).

1.1.1.2 Distribución del Ingreso

“La economía es uno de los aspectos más sensibles del país, la inestabilidad política y fiscal es una condición previa y necesaria para el despegue y dinamismo de la producción, así como para el desarrollo social” (tabla 3).

Tabla 3
Producto Interno Bruto

Periodo	P.I.B
Millones de USD	
2002	28548.90
2003	32432.90
2004	36591.70
2005	41507.10
2006	46802.00
2007	51007.80
2008	61762.60
2009	62519.70
2010	67513.70
2011	76796.70
2012	84039.90

Fuente: Banco Central del Ecuador

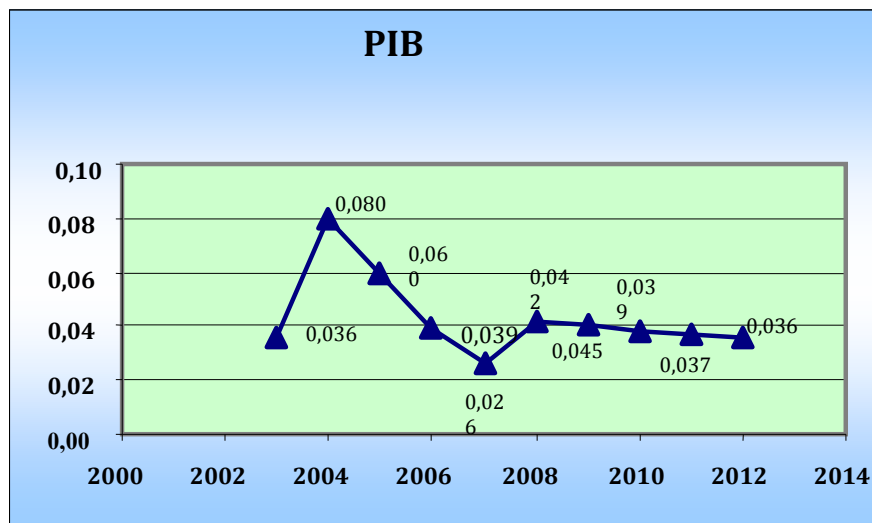


Figura 2. Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB general en enero del 2009 alcanzó los \$62,519.70 millones, se espera que su crecimiento se mantenga hasta el año 2012, donde según lo proyectado será de aproximadamente de \$ 85,000.00 millones de dólares. El crecimiento del PIB favorece directamente y sustenta a la producción y al comercio proporcionando a la industria local buenas expectativas en materia de comercio exterior, llevando a las importaciones a alcanzar un significativo dinamismo y a las exportaciones una expansión más moderada. (Banco Central del Ecuador. (2013). Riesgo País: Ecuador. <http://www.bce.fin.ec>)

Análisis del sector.- En este análisis se consideró el sector de servicios, ya que la propuesta incluye a la empresa en ese campo.

Tabla 4

Balanza Comercial

Período	Exportaciones FOB	Importaciones FOB	Balanza Comercial
2009	1.043.891,00	2.255.979,00	1.212.088,00
2010	2.620.582,00	2.637.057,00	16.475,00
2011	4.074.688,00	3.785.024,00	-289.664,00
2012	8.766,07	18.687,67	9.921,60

Fuente: Banco Central del Ecuador

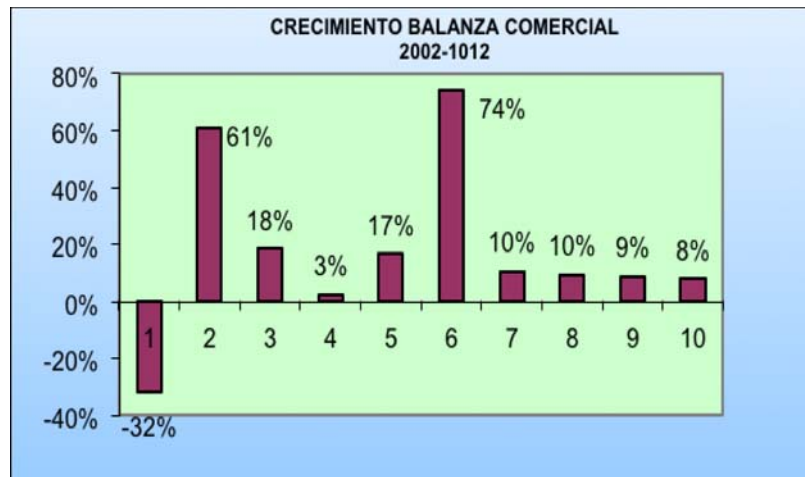


Figura 3. Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

El Ecuador siempre ha mantenido un déficit en la balanza comercial neta, es decir, siempre las importaciones, han sido mayores que las exportaciones, con las nuevas actividades y procesos que esta realizando el Gobierno Nacional se pretende cambiar este panorama y exportar en mayor cantidad que importar (tabla 4).

Tabla 5
Tasas de interés

Tasa Activa Efectiva	Anual %
Referencial para el segmento:	
Comercial Corporativo	9,33
Comercial PYMES	11,83
Consumo	16,3
Vivienda	11,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las tasas de interés para los diferentes tipos de crédito, se mantienen estables en los últimos tres años, adicionalmente el Gobierno esta promocionando créditos, mediante la Corporación Financiera Nacional, los mismos que permitirán fomentar la actividad económica del país (tabla 5).

1.1.1.3 Factores Sociales

De acuerdo al último censo realizado en el año 2010 el Ecuador tiene una población de 14'483.499 habitantes y 4'654.054 viviendas, siendo los departamentos el tipo de vivienda particular que más se incrementó de 9,1% en 2001 a 11,7% en 2010 (tabla 6). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Censo de Población y Vivienda: Ecuador. <http://www.inec.gob.ec>)

La provincia de Pichincha tiene una población de 2'576.287 habitantes; el cantón Rumiñahui tiene una población de 85.852 habitantes, de los cuales 43.935 son mujeres y 41.917 son hombres. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Censo de Población y Vivienda: Ecuador. <http://www.inec.gob.ec>)

“En nuestro país el salario unificado nominal actual es de \$340,00. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Censo de Población y Vivienda: Ecuador. <http://www.inec.gob.ec>)

Tabla 6
Población del Ecuador

Período	Población	P.E.A
2007	13.641.574	6.458.263
2008	13.878.937	6.570.637
2009	14.120.431	6.684.966
20010	14.366.126	6.801.284
2011	14.616.097	6.919.627
2012	14.483.499	7.040.028

Fuente: Banco Central del Ecuador

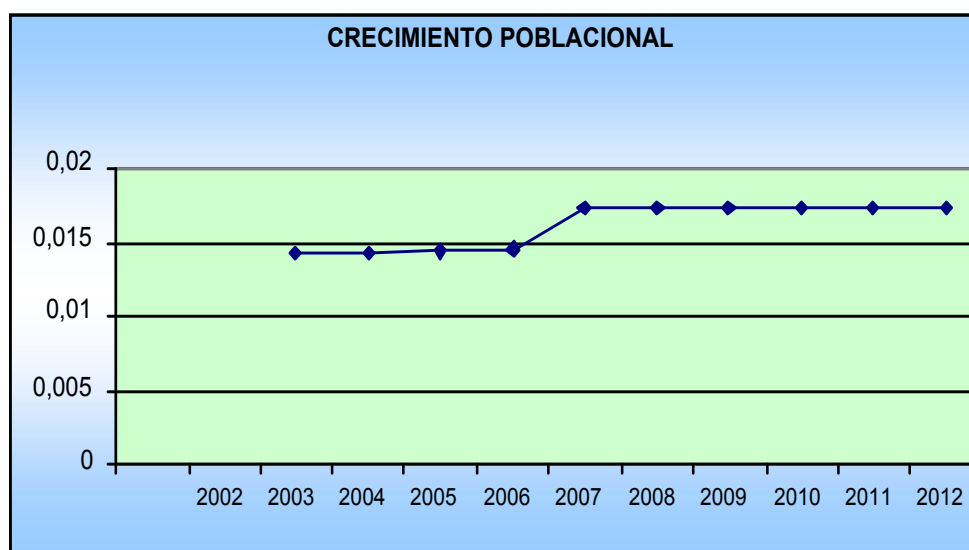


Figura 4. Crecimiento Poblacional
Fuente: Banco Central del Ecuador

1.1.1.4 Factores Tecnológicos

Se puede considerar como punto negativo que Ecuador no se enfoque totalmente en el campo de la investigación, sin embargo con la administración actual se inició el interés en promover los trabajos científicos y tecnológicos, destinando cada año recursos para su ejecución.

Tabla 7**PIB (%) Inversión en ciencia y tecnología**

PAÍS	PIB (%) destinado para la inversión en Ciencia y Tecnología
Argentina	0,39
Bolivia	0,26
Brasil	1,04
Chile	0,6
Colombia	0,22
Ecuador	0,07
Perú	0,1
Uruguay	0,1
Venezuela	0,22

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tanto las instituciones del sector público como del sector privado, han modernizado e innovado sus equipos y forma de trabajo, mediante la aplicación, elaboración y aprobación de documentos electrónicos y el manejo comunicacional por vía electrónica en su mayor porcentaje, obteniendo una mejor administración del tiempo y de los recursos de las instituciones.

1.1.1.5 Factores Legales

Para la realización del presente proyecto se tomarán como base los documentos legales generales que regulan al país como:

Constitución Política de la República y las nuevas reformas aplicadas a la misma por la Asamblea Nacional Constituyente.

Artículo. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio publico las propias expresiones

culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 32)

Ley de Compañías.- Es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador. Se expidió el 5 de noviembre de 1999 por el Congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años solo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley. Es importante mencionar que el ente que vigila que se cumplan con todas las disposiciones exigidas en la ley es la Superintendencia de Compañías. Además, es la misma Superintendencia de Compañías donde están registradas todas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador. (Castelo, David. (2013). Ley de Compañías Vigente en Ecuador: Foros Ecuador. <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1%C3%ADas-vigente-en-el-ecuador>).

Artículo 2.- Según la (Ley de Compañías Ecuador, 1999, p. 1), hay cinco especies de compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación. (Ley de Compañías del Ecuador, 1999, p. 1)

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. (Ley de Compañías del Ecuador, 1999, p. 1)

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional. (Ley de Compañías del Ecuador, 1999, p. 2)

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre. (Ley de Compañías del Ecuador, 1999, p. 6)

Ley de Régimen Tributario Interno.- Art. 1.- Objeto del Impuesto.- Establécese el Impuesto a la Renta Global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley. (Ley de Régimen Tributario Interno, 1999, p. 2)

1.1.1.6 Factores ambientales y ecológicos

Se entiende por medio ambiente a todo lo que rodea a un ser vivo. Entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o de la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura. (Wikipedia. (2013). Medio Ambiente: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

Actualmente, el gobierno nacional se encuentra realizando estudios y capacitaciones en éste aspecto, para que a raíz de las reformas en materia ambiental, tanto en la Constitución de la Republica como la Ley de Gestión Ambiental, la Ley de Minería y sus reglamentos y el respectivo Reglamento Ambiental para la realización de actividades mineras en el Ecuador se implemente normativa que brinde seguridad jurídica al sector minero del país y a los concesionarios extranjeros, pero principalmente otorguen el debido respaldo para cuidado y protección del ambiente. (Ximena Burbano Ferri, 2011. Análisis de Contenido del reglamento Ambiental para las Actividades Mineras en la republica del Ecuador (Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador. Quito)

Problemática actual.- La problemática ambiental y ecológica actual involucra tanto a personas como instituciones publicas o privadas ya que las consecuencias del mal trato a nuestro planeta se están sintiendo a nivel mundial, los lideres mundiales deberán tomar medidas mas fuertes para controlar este deceso.

1.1.2 Micro Entorno

El Micro entorno de la empresa se evalúa a través del Modelo de Competencia Ampliada, modelo que distingue los distintos factores que generan influencias sobre la Empresa. Éstos factores son:

- **Los Proveedores:** quienes negocian la subida de sus precios.
- **La Competencia Directa:** donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial.
- **Los clientes:** quienes fuerzan la baja de los precios, y se integran posibles. (Wikipedia. (2010). Análisis del Entorno: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

Los intermediarios de marketing serían otro grupo importante, son los que permiten a la empresa seguir con la cadena de valor hasta el consumidor final. Estarían los distribuidores mayoristas y minoristas, las empresas de logística, etc. Las agencias de servicios de marketing, tele marketing, institutos de investigación de mercados, etc. Y por último las de servicios financieros. (Wikipedia. (2010). Análisis del Entorno: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

Otro sector importante del micro entorno serían los proveedores. También estarían incluidos, los clientes, los competidores y los Stakeholders (grupos de interés en la empresa). (Wikipedia. (2010). Análisis del Entorno: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

1.1.2.1 Mercado

P. Monta y M. Faber (2009) afirma “El mercado es en donde confluye la oferta con la demanda.” En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.” (p. 19).

Este proyecto se realizará estrictamente en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, el proponer un plan de marketing que permita posicionar al cantón Rumiñahui como

destino turístico, hará que el sector obtenga un adelanto comercial, logrará ser mayormente competitivo y ese factor generará un mejor ingreso a sus habitantes.

Atractividad del sector.- En Ecuador el comercio a nivel internacional en relación a la parte turística tiene un panorama alentador, gracias a los cambios que se han establecido en este nuevo gobierno y se enfocan en el Plan Nacional del Buen Vivir y el proyector All You Need is Ecuador.

Actualmente existe varias alternativas para realizar turismo en Ecuador, dentro de las cuales se encuentra el cantón Rumiñahui, lamentablemente las autoridades encargadas se han enfocado en actividades internas de eventos, más no en dar a conocer al cantón Rumiñahui en otros lugares del país, peor del mundo, por tanto el presente proyecto pretende establecer un lineamiento para implementar el proceso de turismo directo desde el mundo hacia Rumiñahui.

1.1.2.2 Competencia

El principal factor de este punto es el de identificar a personas o empresas del cantón Rumiñahui que se dediquen a realizar el proceso promocional.

Análisis de la competencia.- Dentro del territorio del cantón Rumiñahui no se registra información de personas o empresas que ofrecen servicios de promoción turística directamente al mundo, solamente pequeñas agencias de viajes que más se dedican a vender pasajes o paquetes turísticos para los pobladores del cantón Rumiñahui hacia el Ecuador o el mundo entero.

Competencia directa.- No existe dentro del sector.

Competencia indirecta.- En el país existen varias agencias de viajes que promocionan paquetes turístico desde el mundo al Ecuador, pero que lamentablemente no incluyen al cantón Rumiñahui en sus itinerarios.

1.1.2.3 Productos sustitutos

Son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. (Mercedes Santillan. (2008). Productos sustitutos: Ecuador. <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940>)

Dentro del turismo se considera como productos sustitutos a los sitios turísticos que se encuentran en los sectores aledaños al cantón Rumiñahui, por ejemplo cantón Mejía.

1.1.2.4 Clientes

Se considera cliente a aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra. (Ecuador. (2013). Cliente en economía: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>)

Dentro del plan de marketing para promocionar al cantón Rumiñahui como destino turístico, se identificará a los clientes de un país en el mundo que tengan mayor accesibilidad o interés de conocer sitios turísticos de carácter natural.

1.1.2.5 Proveedores

Son las personas que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. (Ecuador. (2013). Definición de proveedor: Ecuador. <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>)

1.2 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

1.2.1 Matriz FODA

Tabla 8

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Sitios turísticos de carácter natural	Desconocimiento a nivel internacional
Cercanía al aeropuerto	Falta de publicidad externa y directa
Medio nivel de costos	Número reducido de agencias de viajes
Calidez y buena predisposición de los pobladores	Nivel y capacidad de hoteles en el sector
Clima agradable	Inexistencia de tours atractivos
Bajo nivel de inversión	Capacitación nula de guías turísticos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Gran mercado a explorar	Inestabilidad Política
Fomentar políticas de turismo	Vías de acceso
Impulsar el crecimiento de los negocios	Transporte profesional
Proyectar un crecimiento en la demanda turística	Competidores
Asistencia a ferias nacionales e internacionales	Variaciones financieras
Convenios con agencias de viajes y operadoras de turismo	Aceptación municipal

1.2.2 Matriz de evaluación de factores internos EFI

Tabla 9

Matriz evaluación EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI			
FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Sitios turísticos de carácter natural	0,13	3	0,33
Cercanía al aeropuerto	0,11	4	0,56
Medio nivel de costos	0,07	4	0,44
Calidez y buena predisposición de los pobladores	0,09	3	0,24
Clima agradable	0,08	4	0,48
Bajo nivel de inversión	0,08	4	0,48
DEBILIDADES			
Desconocimiento a nivel internacional	0,09	2	0,18
Falta de publicidad externa y directa	0,08	2	0,16
Número reducido de agencias de viajes	0,07	1	0,07
Nivel y capacidad de hoteles en el sector	0,07	1	0,07
Inexistencia de tours atractivos	0,08	2	0,16
Capacitación nula de guías turísticos	0,05	2	0,1
TOTAL	1		3,27

ESCALA DE MEDICIÓN

RESPUESTA MALA	1
RESPUESTA MEDIA	2
RESPUESTA SUPERIOR A LA MEDIA	3
RESPUESTA SUPERIOR	4

Los totales ponderados por debajo de 3, caracterizan a las empresas que poseen una fuerza menor en el aspecto interno, lo cual significa que la empresa está preparada para ampliar su cartera de servicios. (Fred David, 2009, p. 184)

Al demostrarse en la matriz EFI que el ponderado es 3,27 la empresa se encuentra fortalecida en su aspecto interno esto debe ser considerado para mantener y mejorar en el transcurso de sus actividades.

1.2.3 Matriz de evaluación de factores externos EFE

Tabla 10

Matriz evaluación EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE			
FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Gran mercado a explorar	0,08	3	0,32
Fomentar políticas de turismo	0,09	4	0,27
Impulsar el crecimiento de los negocios	0,08	4	0,32
Poyectar un crecimiento en la demanda turística	0,11	3	0,33
Asistencia a ferias nacionales e internacionales	0,11	4	0,33
Convenios con agencias de viajes y operadoras de turismo	0,10	4	0,3
AMENAZAS			
Inestabilidad Política	0,09	2	0,09
Vías de acceso	0,11	2	0,11
Transporte profesional	0,11	1	0,11
Competidores	0,12	1	0,12
Variaciones financieras	0,12	2	0,12
Aceptacion municipal	0,12	2	0,12
TOTAL	1,24		2,54

ESCALA DE MEDICIÓN

RESPUESTA MALA	1
RESPUESTA MEDIA	2
RESPUESTA SUPERIOR A LA MEDIA	3
RESPUESTA SUPERIOR	4

Los totales ponderados por encima de 2 que es una respuesta media, significa que la empresa está en un esfuerzo por conseguir oportunidades externas que eviten amenazas. (Fred David, 2009, p. 184)

En nuestro análisis de la matriz EFE se puede establecer un valor de 2,54, lo que significa que estamos en posición de buscar oportunidades externas, esto identifica el enfoque internacional.

2 ANÁLISIS DEL TURISMO

2.1 EL TURISMO EN EL ECUADOR

2.1.1 Introducción y antecedentes

2.1.1.1 Objetivos

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 5)

Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 5)

Insertar el turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada (Plan de Tur 2020, 2013, p. 5)

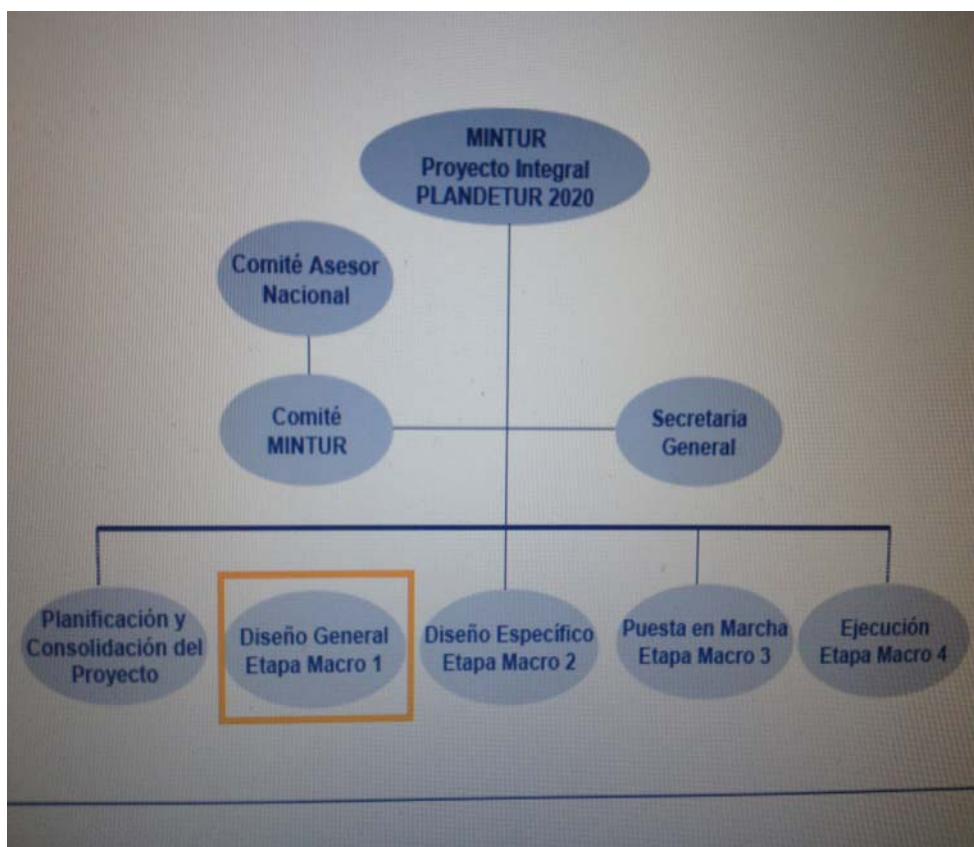


Figura 5. Estructura del proceso PLANDETUR 2020

Fuente: Ministerio de Turismo

2.1.2 Análisis diagnóstico general del turismo en Ecuador

2.1.2.1 Macro entorno del turismo sostenible en el Ecuador

El PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 07)

El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano de armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 07)

2.1.2.2 Entrada de extranjeros

Tabla 11

Entrada de extranjeros

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
JEFATURAS	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013
PICHINCHA	48.061	43.488	51.320	43.055	48.524	58.930	65.099	54.057	49.735	53.867
GUAYAS	27.662	26.403	26.884	22.168	23.871	29.966	32.765	29.903	22.226	25.250
CARCHI	31.801	13.042	19.796	11.333	13.110	19.194	23.141	11.885	12.083	14.895
EL ORO	18.359	17.836	11.736	9.933	10.119	9.953	13.561	13.376	10.383	14.174
LOJA	1.208	1.097	881	831	829	881	1.028	1.238	800	920
OTRAS JEFATURAS	3.751	1.902	2.744	2.349	1.967	2.818	2.546	2.117	2.145	2.413
TOTAL	130.842	103.768	113.361	89.669	98.420	121.742	138.140	112.576	97.372	111.519

Fuente: Ministerio de Turismo

2.1.2.3 Salida de ecuatorianos

Tabla 12

Salida de ecuatorianos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
JEFATURAS	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013
PICHINCHA	31.539	35.938	32.343	35.570	37.754	30.223	46.926	55.965	40.815	37.946
GUAYAS	35.898	40.999	49.685	44.998	39.640	33.674	39.761	47.018	49.117	46.494
CARCHI	2.569	3.222	2.821	2.176	2.311	2.116	3.630	2.420	2.216	3.134
EL ORO	7.020	11.827	10.761	9.682	7.242	7.781	9.503	17.546	9.052	11.376
LOJA	1.643	1.924	1.748	1.707	1.547	14.463	1.870	2.648	1.695	2.416
OTRAS JEFATURAS	439	554	934	761	598	705	653	689	703	794
TOTAL	79.108	94.464	98.292	94.894	89.092	88.962	102.343	126.286	103.598	102.160

Fuente: Ministerio de Turismo

2.1.2.4 Preferencia de actividad de turistas nacionales

Tabla 13

Preferencia de actividad de turistas nacionales

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
SANGOLQUÍ (URBANO)	64117	31468	32649
ÁREA RURAL	11255	5532	5723
PERIFERIA	6566	3023	3543
COTOGCHOA	3183	1549	1634
RUMIPAMBA	731	345	386
TOTAL	85852	41917	43935
		41917	43935

Fuente: INEC

2.1.2.5 Oferta turística general

Ecuador tiene el potencial de posicionarse por su calidad en el país más mega biodiverso del planeta ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial, esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía. Esta diversidad resulta más atractiva por ser un país de dimensiones comparativas reducidas que permiten desplazamientos internos relativamente cortos en sus aproximadamente 256.000 kilómetros cuadrados. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 12)

2.1.3 Objetivos, generales estrategias y políticas de actuación

2.1.3.1 Objetivos generales

Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizados de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 22)

Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad competitiva y gestión descentralizada. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 22)

Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 22)

Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 22)

Atraer la demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como su derecho. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 22)

Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los objetivos de desarrollo del milenio, con elevada responsabilidad social, corporativa y efectiva gestión socio – cultural y ambiental. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 22)

2.1.3.2 Políticas para el turismo

El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). (Plan de Tur 2020, 2013, p. 23)

La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 23)

Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 23)

Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 23)

Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos, mediante la dinamización de las cadenas de valor integradas. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 23)

Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 23)

Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo. (Plan de Tur 2020, 2013, p. 23)

2.2 EL TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI

Mediante la ley de división territorial, Sangolquí se crea a fines del siglo XIX como parroquia rural del cantón Quito. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 3)

Gracias a la lucha y el esfuerzo de hombres y mujeres que hicieron realidad sus ideales, mediante decreto ejecutivo No. 168 otorgado por el Gral. Alberto Enríquez Gallo, jefe supremo de la república del Ecuador de aquella época, esta parroquia es elevada a la categoría de cantón el 31 de mayo de 1938, con el nombre de Rumiñahui, en homenaje al trascendental indígena defensor de la invasión española de lo que actualmente es el Ecuador. La ciudad de Sangolquí pasa a ser su cabecera cantonal. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 3)

2.2.1 Introducción

El cantón Rumiñahui está situado al sureste de la provincia de Pichincha, a 20 minutos de la ciudad de Quito. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 5)

Al ser parte del Valle de los Chillos, este cantón se encuentra abrazado por imponentes volcanes, montañas, nevados y páramos de la cordillera occidental y oriental de los Andes. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 5)

Terruño privilegiado que posee diversos y potenciales atractivos turísticos, tanto en el sector urbano como en la zona rural. Además, tiene gran variedad de vida silvestre y está atravesado por ríos cristalinos. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 5)

En la ciudad se puede visitar parques con imponentes monumentos, iglesias, museos y casas centenarias. En el sector rural destacan las atrayentes cascadas y las casas de hacienda coloniales, llenas de historia y leyenda. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 5)

Dueña de un clima fascinante y agradable todo el año. La temperatura promedio es de 17 grados Celsius. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 5)

La extensión del cantón es de 132,78 Km², es el de menor extensión territorial de la provincia de Pichincha, donde tiene un gran potencial en recursos turísticos que se encuentran en sus parroquias urbanas, como son: Sangolquí, San Rafael, San Pedro de Taboada; y en sus parroquias rurales, como son: Cotogchoa y Rumipamba. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 6)

Sus límites son: Norte: Conocoto, El Tingo, Sur: cantón Mejía, Este: Alangasí y Píntag, Oeste: Amaguaña y Conocoto. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 6)



Figura 6. Límites cantón Rumiñahui

2.2.2 Historia del turismo en el cantón Rumiñahui

El cantón Rumiñahui no se ha caracterizado por su correcto desenvolvimiento turístico a través de la historia, las administraciones municipales no le dieron el lugar que este sector se merece, las actividades que realizan como por ejemplo: desfiles, presentaciones

folklóricas, festivales de comidas típicas, etc., se enfocan estrictamente en la población local.

2.2.3 Descripción física de los atractivos turísticos

2.2.3.1 Iglesia y parque central

La iglesia y el parque central Juan de Salinas son dos atractivos que forman un conjunto arquitectónico inigualable. La iglesia de Sangolqui es una construcción que data de inicios del siglo anterior; armoniosamente se destaca su fachada, las columnas y el tímpano propio de la arquitectura griega; junto a ésta se encuentra la capilla de San Francisco, edificada sobre las ruinas donde se construyó la primera iglesia parroquial. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 10)

Las casas centenarias, con hermosos y coloridos detalles en sus fachadas, son el marco del parque central Juan de Salinas. En el centro se encuentra la pileta de piedra que estuvo durante toda la colonia, como mudo testigo de nuestra historia. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 10)



Figura 7. Iglesia San Juan Bautista de Sangolquí
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui



Figura 8. Parque central de Sangolquí

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.2 Mausoleo del prócer Juan de Salinas

La cripta del prócer coronel Juan de Salinas, está al costado de la iglesia de Sangolquí, aquí reposan las cenizas del hijo predilecto de este terruño. Su nombre forma parte de la historia nacional como protagonista del Primer Grito de la Independencia gestado el 10 de Agosto de 1809. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 12)



Figura 9. Mausoleo del prócer Juan de Salinas

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.3 Parque El Turismo

Este hermoso parque, ubicado al ingreso de la ciudad, se levanta imponente un monolito que simboliza la manera como se orientaban nuestros aborígenes para conocer las fechas de siembra y cosecha, en un recorrido cíclico del tiempo a través de sol. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 15)

Su nombre hace referencia a la fe que tiene este cantón en el turismo y su desarrollo, como fuente generadora de recursos. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 15)



Figura 10. Parque El Turismo

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.4 Plaza Cívica Rumiñahui

Obra del maestro de las artes plásticas Oswaldo Guayasamín, el monumento tiene una altura promedio de 12 metros y está elaborado en bronce, hierro y hormigón. La base se encuentra revestida de cerámica color rojo, que simboliza la quema de Quito ante la llegada de los españoles. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 16)

Escultura en honor a nuestro valeroso guerrero indígena Rumiñahui, quien pregonaba a su pueblo “fuego y cenizas para los invasores”. Las lanzas de los costados simbolizan al pueblo indígena en pie de lucha, y los brazos extendidos nos recuerdan el valor y el orgullo de nuestra raza. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 16)



Figura 11. Plaza Cívica Rumiñahui

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.5 Monumento al maíz

Símbolo emblemático de la ciudad de Sangolquí, representa la gran producción agrícola de la zona, motivo por el cual se llegó a denominar al Valle de los Chillo como “el granero de Quito”. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 19)

El monumento es obra del prestigioso maestro ecuatoriano de las artes plásticas Gonzalo Endara Crow. Su figura nos recuerda al maíz de mazorca grande y robusta llamado “maíz chillo”, tiene una dimensión de 1° m. de alto por 3,6 m. de diámetro en su parte más ensanchada. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 19)



Figura 12. Monumento al maíz

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.6 Monumento al colibrí

Esta escultura representa la gran variedad de aves que habitan el Valle de los Chillos: el colibrí, pájaro grácil, multicolor, de vuelo elegante y controlado; sus colores y tonalidades hacen remembranza a la vestimenta utilizada por las diversas comunidades indígenas de nuestro país. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 21)



Figura 13. Monumento al colibrí

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.7 Villa Carmen

Su construcción data de inicios del siglo anterior. Añoradas villas y quintas de verano que antiguamente fueron sitio de descanso de turistas capitalinos, donde prevalecían huertos pequeños y árboles frutales. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 22)

Esta casa, de singular elegancia y armoniosos detalles, tiene amplios corredores, salones y galerías, La edificación está adornada en su interior por maravillosos frescos, hermosos y amplios jardines con iluminación y chorros de agua inteligentes; todo esto constituye un conjunto arquitectónico que engalana y realza la belleza del entorno, sirviendo de distracción y relax para la gente que lo visita. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 22)



Figura 14. Villa Carmen

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.8 Parque Santa Clara

Es el área recreativa mas extensa de la ciudad. Árboles centenarios adornan el lugar. Sitio ideal para el relax y la diversión de lugareños y visitantes, donde pueden disfrutar del entorno en el que conjugan armoniosamente recreación y deporte. El parque cuenta con modernos puentes peatonales. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 25)

Los aficionados al deporte, pueden realizar varias disciplinas de manera gratuita. El parque comprende la rivera oriental y occidental del río Santa Clara, frente al hospital de Sangolqui y el Comando de la Policía Nacional. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 25)



Figura 15. Parque Santa Clara

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.9 Parque recreacional El Ejido

Los fines de semana familias enteras se reúnen para compartir momentos de sano esparcimiento y diversión. Aquí se puede realizar paseos a caballo, recorrer en bote la laguna artificial, caminar por los senderos. Sus áreas verdes están complementadas con diversos juegos infantiles, sitio ideal para que los mas pequeños se diviertan sin cesar. Los llamativos puentes sobre el río Sambache están diseñados de tal forma que se fusionan en armonía con el entorno. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 27)



Figura 16. Parque recreacional El Ejido
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.10 Complejo deportivo San Sebastián

El complejo esta dotado de áreas recreativas, piscinas temperadas, sauna, turco, canchas deportivas de básquet y ecuavóley. Sus graderíos y cubierta con diseños vanguardistas, llaman la atención de visitantes. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 29)

Es un ícono tradicional de Sangolquí, donde familiares y amigos se reúnen para practicar sus deportes preferidos. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 29)



Figura 17. Complejo deportivo San Sebastián

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.11 Parque Eduardo Kingman

Localizado en la parroquia de San Rafael, en cuyo centro se encuentra el “Monumento a la Sed”. Está rodeado de piletas con chorros de agua perspicaces que armonizan sus movimientos. En la parte posterior del parque podemos admirar un mural denominado “El Rondador”. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 31)

La escultura representa a un campesino luego de haber terminado su jornada de trabajo diario y se refresca con la tradicional bebida ancestral llamada chicha. Tiene 3 metros de alto por 5 metros de diámetro en la parte baja. Este monumento constituye un homenaje póstumo a la obra inmortal del maestro Eduardo Kingman. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 31)



Figura 18. Parque Eduardo Kingman

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.12 Casa Museo Kingman

Denominada “Posada de la Soledad”, hermosa casa que perteneció al gran maestro de la plástica Eduardo Kingman, quien irrumpió en el arte del movimiento indigenista para luego desarrollar un estilo propio con renombre a nivel mundial. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 32)



Figura 19. Casa Museo Kingman
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.13 Iglesia Señor de los Puentes

Construida en 1950 con la contribución generosa y arduo esfuerzo de familias del sector de San Rafael y Capelo. En la parte posterior a la orilla del río San Pedro encontramos un boulevard de diseño sobrio y elegante, aquí se encuentra una gruta de agua cristalina a la que los creyentes le atribuyen efectos milagrosos. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 34)



Figura 20. Iglesia Señor de los Puentes
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.14 Cascada de Vilatuña

Ubicada en la parroquia de Rumipamba, sector El Vallecito, a 17 kilómetros de Sangolquí, en el sitio denominado La Caldera. Su nombre rememora a un tradicional apellido de oriundos del lugar y esta ligado a un sinnúmero de leyendas y tradiciones. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 40)



Figura 21. Cascada de Vilatuña

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.15 Cascada Cóndor Machay

En quichua significa “Nido del Cóndor”. Situada en la parroquia de Rumipamba, al sureste del cantón Rumiñahui, a 17 kilómetros de Sangolquí. La parte más alta ofrece un panorama espectacular de elevaciones que forman parte de la ruta turística conocida como la Avenida de los Volcanes. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 44)

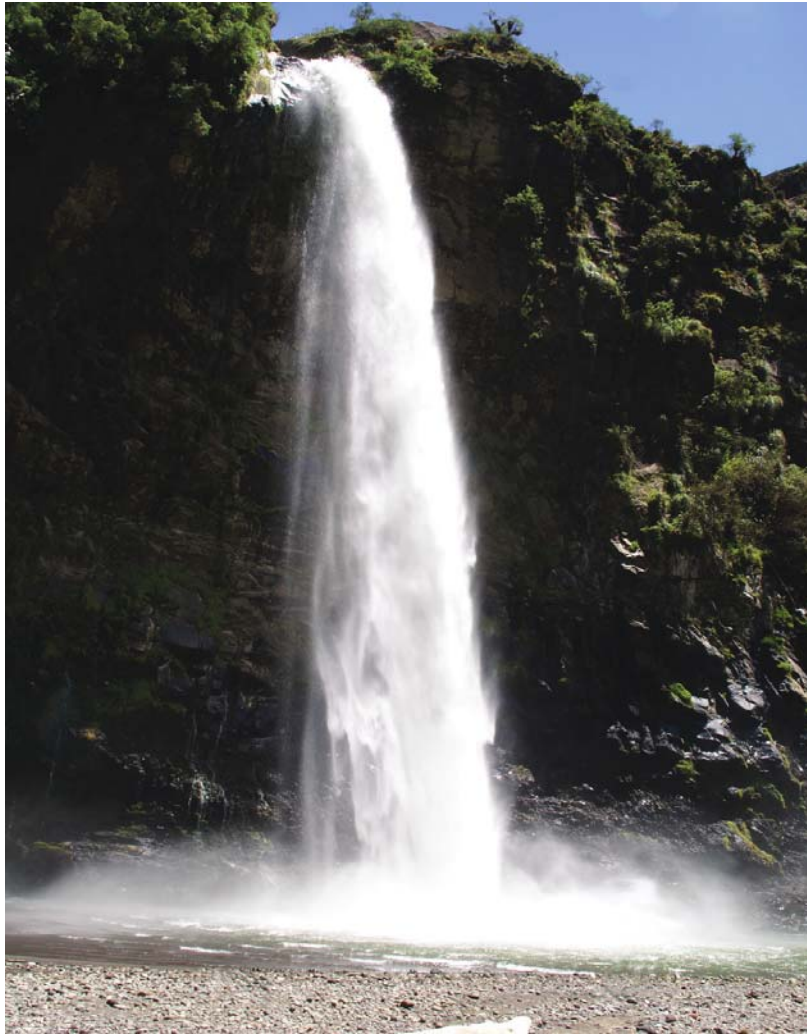


Figura 22. Cascada Cóndor Machay
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.16 Cascada Rumibosque

Localizada en la finca integral sustentable INKAMAYA, sector de Loreto, a 12 kilómetros de Sangolquí. Esta en el trayecto de río Pita, cuyas aguas cristalinas provienen de los deshielos del Sincholagua y del volcán activo más alto del mundo, el Cotopaxi. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 50)



Figura 23. Cascada Rumibosque

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.17 Cascada Padre Urco

Hermosa caída de agua de 25 metros aproximadamente, cuyo desplome de aguas produce una especie de llovizna. Su nombre se debe a una formación pétreo que vista a lo lejos se asemeja a un sacerdote con un libro en las manos. Esta situada en el sector de Pullicante, pertenece a las parroquia de Cotogchoa. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 52)



Figura 24. Cascada Padre Urco

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.18 Cascada Molinuco

Ubicada a 15 kilómetros de Sangolquí, en la reserva ecológica Molinuco. Está en medio de imponentes encañonados, permitiendo al visitante recrearse en un entorno maravilloso, con su exuberante flora donde predomina el zuro, aliso, pumamaqui, cedrillo, helechos, entre otros. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 54)



Figura 25. Cascada Molinuco

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.19 Cascada La Kimsa

Localizada en la reserva ecológica Molinuco. De singular belleza por cuanto en la parte superior se forma una división triple de sus aguas, de allí su nombre, que en quichua significa “tres”. La altura aproximada de la cascada es de 60 metros. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 56)



Figura 26. Cascada Kimsa

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.20 La Gran Cascada del Pita

Ubicada a 15 kilómetros de Sangolquí. Es un lugar inigualable, donde podrá regocijarse y admirar la magnificencia de la naturaleza. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 58)

Posee una altura aproximada de 60 metros. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 58)



Figura 27. La Gran Cascada del Pita

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.21 Hacienda Chillo Compañía

Considerada “Santuario Cívico de la Patria”. Fue testigo de la reunión conspiratoria contra la tiranía española del 24 de diciembre de 1808, en la que valerosos patriotas, como el sangolquileño Juan de Salinas, forjaron el Primer Grito de la Independencia el 10 de Agosto de 1809. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 60)



Figura 28. Hacienda Chillo Compañía

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.22 Hacienda Santa Rita

Situada en el extremo sureste de la parroquia de Rumipamba, a 20 kilómetros de Sangolquí. Reserva ecológica privada que por su belleza paisajista y diversidad de flora y fauna ofrece un sinnúmero de actividades de aventura. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 48)

Uno de los atractivos mas ejecutados por los turistas es el cannopy que cuenta con siete cruces, uno de los cuales tiene 420 metros de largo y consiste en atravesar de un montaña a otra deslizándose con una polea a través de un cable de acero. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 48)

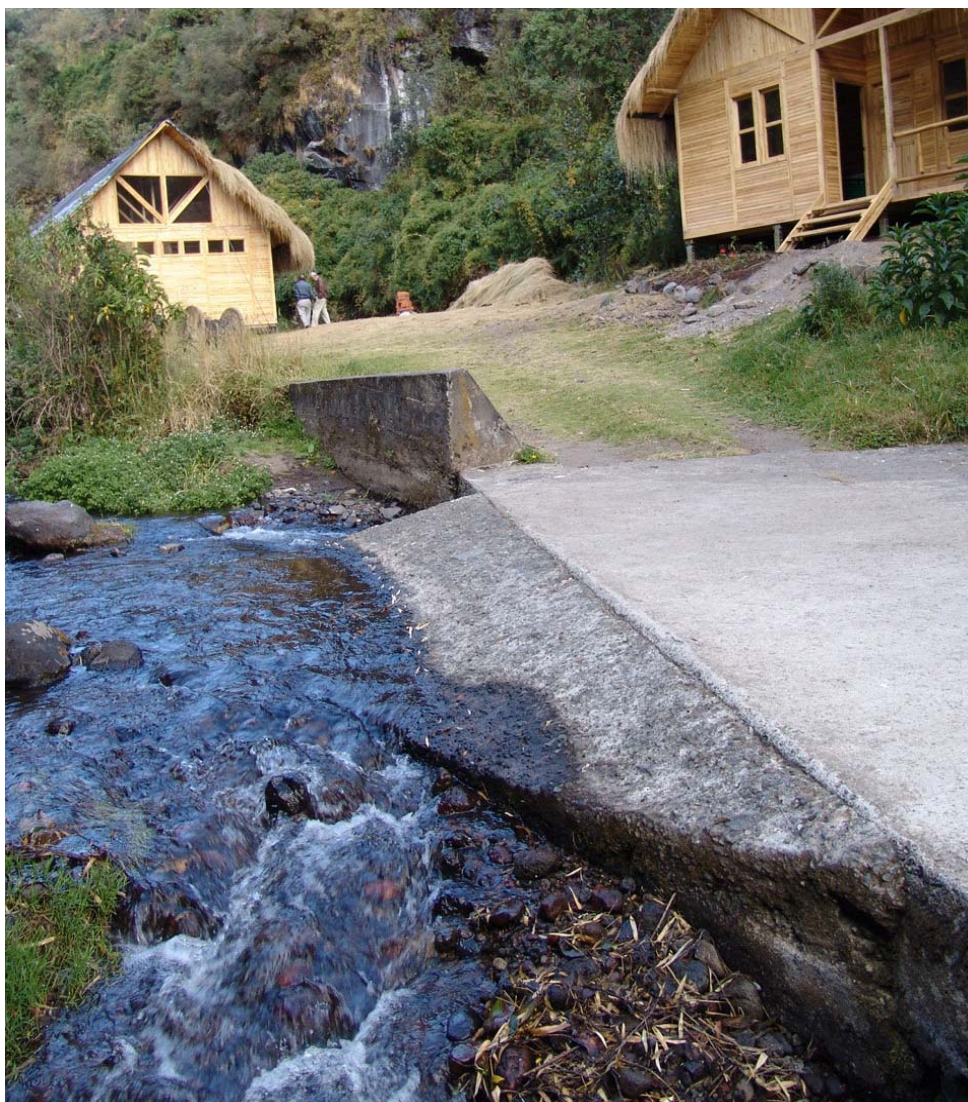


Figura 29. Hacienda Santa Rita
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.23 Centro Comercial San Luis Shopping

Su sobria e imponente construcción nos muestra el modelo clásico de las hermosas casas de hacienda de antaño fusionada con la modernidad y funcionalidad. Constituye una fiel muestra del desarrollo económico de la localidad, pues es considerado actualmente como uno de los centros comerciales más grandes del país. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 63)



Figura 30. Centro Comercial San Luis Shopping
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.3.24 Centro Comercial River Mall

Localizado en la ciudad de Sangolquí. De diseño moderno y vanguardista. Posee hermosos jardines y espacios verdes a orillas del río Santa Clara. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 64)



Figura 31. Centro Comercial River Mall
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.4 Artesanías

Rumiñahui, cuna de hábiles artesanos cuyos trabajos son cotizados a nivel nacional e internacional, se destaca por la orfebrería que ha sobrepasado el interés internacional. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 36)



Figura 32. Artesanías

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.5 Gastronomía

En el cantón Rumiñahui podemos encontrar una variedad gastronómica nacional tanto de la Sierra como de la Costa. Particularmente y por tradición se degustan caldos de gallina, yaguarlocro, fritada, caldo de treinta y uno, tortillas con caucara, caldo de librillo, ville, menudo con mote, chicha de jora, entre otros. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 38)

El plato típico estrella de la zona es el hornado, este delicioso platillo tiene carne de cerdo con trozos de cuero crocante, tortillas de papa, mote, aguacate, tostado y en varios locales lo acompañan con maduro frito. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 38)

En el sector de Selva Alegre, a cinco minutos del centro, podemos degustar de los renombrados cuyes asados, los cuales se expenden con papas cocinadas, salsa de maní, lechuga, tomate y aguacate. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 38)



Figura 33. Gastronomía

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.6 Festividades

2.2.6.1 Carnaval

En esta localidad por tradición se realizan engalanados desfiles en esta festividad. Evento cultural caracterizado por su alegría y colorido. Se lo realiza por las principales calles de la ciudad, con la participación de entidades publicas, privadas e instituciones educativas. Se pone de manifiesto la creatividad y esfuerzo de nuestra gente. Se elaboran imponentes carros alegóricos y los grupos de danza intervienen con atuendos muy elaborados de vistosos y llamativos colores. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 66)



Figura 34. Carnaval

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.6.2 Semana Santa

Sangolquí se caracteriza por su profunda fe católica. Es por ello que en la Semana Santa se realizan una serie de actos religiosos como el tradicional “Vía Crucis” donde intervienen personajes bíblicos, representados por fieles devotos. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 68)



Figura 35. Semana Santa

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.6.3 Fiestas de cantonización

El cantón Rumiñahui celebra sus tradicionales fiestas de cantonización en el mes de mayo. Se desarrollan un sinnúmero de eventos culturales, sociales y deportivos, entre los que se destacan el desfile cívico militar, la elección de reinas, la posta atlética Qhapac-Ñan (Camino del Inca), la cabalgata de identidad rumiñahuense, muestras culturales, exposiciones artesanales, entre otros. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 70)



Figura 36. Fiestas de cantonización

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.6.4 Fiestas del Maíz y Turismo

Uno de los eventos más relevantes de estos festejos es el tradicional desfile del maíz y del turismo en el que intervienen reinas de todas las ciudades del país. Otro de los eventos esperados es el popular desfile del chagra. A continuación se llevan a cabo las afamadas corridas de toros populares, donde los más arriesgados, ingresan al ruedo para hacer gala de fortaleza y valentía. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 72)



Figura 37. Fiestas del maíz y del turismo
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.6.5 Novena del niño Jesús

Evento religioso desarrollado en el atrio de la iglesia San Juan Bautista de Sangolquí y parte del parque Juan de Salinas. Aquí se construye un nacimiento muy singular, ambientado con elementos acordes al diario vivir de nuestra localidad y con personajes bíblicos diseñados de tamaño real. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 74)



Figura 38. Novena del niño Jesús
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.6.6 Concurso de años viejos

Acto tradicional que se realiza el 31 de diciembre de todos los años. En él participan grupos de familiares y amigos que se reúnen para confeccionar monigotes, en cuyos trabajos ponen de manifiesto su creatividad, ingenio y buen humor. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 76)



Figura 39. Concurso de años viejos
Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.7 Ferias

Se realiza en la plaza Cesar Chiriboga y calle Venezuela. Los días jueves y domingos, se lleva a cabo la comercialización de gran variedad de productos agrícolas, ganaderos y artesanales. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 78)



Figura 40. Ferias

Fuente: Guía turística del cantón Rumiñahui

2.2.8 Establecimientos turísticos

2.2.8.1 Agencias de Viajes

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 80)

- **Delgado Travel Cía. Ltda.** Dirección: Av. Ilaló y Geovanny Farina, teléfono: 286-8767.
- **Latintrails.** Dirección: 1ra. Transversal 221 y Av. Rumiñahui, teléfono: 286-6898.
- **Metro Los Chillos.** Dirección: San Rafael – C.C. Plaza del Valle L-D-10, teléfono: 286-1390.
- **Mundo Valle.** Dirección: San Rafael – C.C. Plaza del Valle L-B-15, teléfono: 286-1414.

- **Puyo Travel.** Dirección: Av. Gral. Enríquez y 5ta. transversal – Edificio Fybeca, PB, local N° 3, teléfono: 286-1888.
- **Quinta Tour.** Dirección: Av. Gral. Enríquez y Portoviejo, teléfono: 286-2126.
- **Tambo de Urin Chillo.** Dirección: Calle España 219 y Eloy Alfaro, teléfono: 233-6308.
- **Turis Valle.** Dirección: calle Montúfar 458 y Leopoldo Mercado, teléfono: 233-0104.

2.2.8.2 Agencia de viajes transporte aéreo

- **Aéreo Ticket Express N° 2.** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0444. (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 80)

2.2.8.3 Hosterías

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 80)

- **La Carriona.** Dirección: Av. Los Shirys (camino a Amaguaña), Km. 2 ½, teléfono: 233-1974
- **Sommergarten.** Dirección: Santa Rosa, Chimborazo 248 y Riofrío, teléfono: 233-0315
- **Mansión Samzara.** Dirección: barrio Santa Clara, Otavalo y Machachi, teléfono: 208-0389
- **Hostería del Río.** Dirección: Av. Gral. Píntag, entre el redondel del Maíz y el Colibrí, teléfono: 233-8824

- **Cotopaxi Pungo.** Dirección: parroquia Rumipamba, teléfono: 0999551-215
- **El Cucayo.** Dirección: parroquia Rumipamba, teléfono: 0985 684253.

2.2.8.4 Hostales

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 80 y 81)

- **El Colibrí.** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui, diagonal al redondel del Colibrí, teléfono: 2336-772
- **Centro Real.** Dirección: Olmedo 583 y García Moreno, teléfono: 208-0389
- **El Portal de Sangolquí.** Dirección: calle Juan Montalvo 129 y Montúfar, teléfono: 233-5663
- **El Portal La Tola.** Dirección: sector la Tola calles Mojanda y Pululahua, teléfono: 233-2193
- **Gran Mirador.** Dirección: Darío Figueroa No. 2 y Carlos López, teléfono: 092763-504
- **Holiday.** Dirección: Av. Ilaló 151 y Av. General Enríquez, teléfono: 232-1085
- **Residencial Chillo Real.** Dirección: calle García Moreno y Antonio Ante, teléfono: 233-6273.

2.2.8.5 Pensiones

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 81)

- **Centro Real No.2:** Dirección Av. General Enríquez N-04, teléfono: 283-6375
- **Elim. Dirección:** Quevedo y Ambato, teléfono: 208-0568
- **Ensueños del Valle.** Dirección: Almendros y Granados N.3, teléfono: 233-3498
- **José Carlos. Dirección:** San Pedro de Taboada y Martín Velasteguí, teléfono: 286-0129
- **Las Hiedras.** Dirección: Av. Gral. Píntag S/N, teléfono: 233-0771
- **Malena's.** Dirección: General Enríquez N1346 y Av. El Inca, teléfono: 233-3880
- **Márquez del Valle.** Dirección: Leopoldo Mercado 842 y Juan G. Jaramillo, teléfono: 208-0909
- **Miró. Dirección:** Av. General Rumiñahui N.1570, teléfono: 286-4907
- **El Portal.** Dirección: calle Viñedos y Almendros, teléfono: 208-1095
- **San Mateo.** Dirección: García Moreno 358 y Quimbalembo, teléfono: 233-7913
- **Tajamar.** Dirección: Av. Mariana de Jesús S/N, teléfono: 233-5342.

2.2.8.6 Moteles

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 81)

- **Cabañas los Sauces.** Dirección: Av. General Rumiñahui e Inés Gangotena, teléfono: 208-7391
- **El Amanecer.** Dirección: Av. de los Shirys Km2 ½ vía Amaguaña, teléfono: 233-3033.

2.2.8.7 Restaurantes

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 81, 82, 83 y 84)

- **American Deli.** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0125
- **Asadero Don Pollo.** Dirección: Av. Abdón Calderón y Riofrío, teléfono: 233-3016
- **Rey Pollo.** Dirección: Sector la Victoria, Calle H y Av. de los Shirys, teléfono: 233-8118
- **Buffalo's Grill.** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0265
- **Cajun Express N.2.** Dirección: C.C. San Luis Shopping
- **Cevicheria Mi Choli.** Dirección: Av. Giovanni Farina e Isla San Cristobal, teléfono: 285-0112
- **Ceviches de la Rumiñahui N.9.** Dirección: Av. Ilaló e isla española, teléfono: 286-3564
- **Ceviches de la Rumiñahui No 10** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0298
- **Conchitas y Casuelas.** Dirección: Av. General Rumiñahui e Isla Genovesa, teléfono:
- **Ch Farina N6.** Dirección Av. General Enríquez e Ilaló, teléfono: 286-2382
- **Chifa Chung Hwa** Dirección: Av. Abdón Calderón y Gangotena, teléfono: 233-2009

- **Chifa Long Chen del Valle** Dirección: Av. Gral. Enríquez 1052 y Río Chinchipe, teléfono: 208-1070
- **Chifa Melin** Dirección: Av. Abdón Calderón y Zopozopanqui, teléfono: 233-0263
- **Chifa Que Rico** Dirección: Av. Calderón y Espejo, teléfono: 233-9411
- **Chifa Océano.** Dirección: Av. Geovanny Farina 1-79, teléfono: 285-0848
- **Crazy Porky.** Dirección: C.C. Plaza del Valle, teléfono: 286-1967
- **Crepes & Waffles N° 3** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0064
- **Crepes Pizza Mama Mía** Dirección: Av. Luis Cordero y Av. Gral. Enríquez, teléfono: 208-1478
- **Dieguito** Dirección: Av. Gral. Enríquez y Colombia, teléfono: 233-2054
- **Dieguito N°1** Dirección: Av. Gral. Enríquez y Calle Grupo Dávalos, teléfono: 233-8301
- **Don Pepe** Dirección: calle Guayas N° 10, frente a la ESPE
- **Encocado Comida Esmeraldeña** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui, frente a pollo Gus, teléfono: 286-2860
- **El Arriero Steak House** Dirección: Calle Geovanny Farina e isla Española, teléfono: 286-7272
- **El Anzuelo de Oro** Dirección: Calle Chunchi s/n y Av. el Progreso, teléfono: 287-1831

- **El Barranco** Dirección: Av. Luis Cordero N° 1-37 y Av. Gral. Rumiñahui, teléfono: 233-8948
- **El Café de la Vaca N°2** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0135
- **El Rincón del Sabor Manabita** Dirección: Río Chinchipe 02 y Av. Gral. Enríquez, teléfono: 233 -039
- **El Palenque Antojitos Mejicanos** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui, frente a la ESPE, teléfono: 234-0064
- **El Pailón del Mushuñan** Dirección: Inés Gangotena, teléfono: 287-2783
- **El Propio Manaba** Dirección: Av. Gral. Enríquez y 5ta transversal 349, teléfono: 286-3956
- **El Viejo Roble** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui Km 2 ½ vía Amaguaña., teléfono: 233-4036
- **Fast Food “Joga Bonito”** Dirección: Guayas N°9 y Av. El Progreso, teléfono: 260-7300
- **Fast Food the Neighbor** Dirección: Urb. La Colina, Calle Guayas LT-13, teléfono: 233-8252
- **Florida** Dirección: Sucre 124 y Bolívar, teléfono: 233-1052
- **Florida, Pollos a la Brasa** Dirección: Av. Gral. Enríquez y Sucre 313, teléfono: 233-4925
- **Galileo’s** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui, frente a la ESPE, teléfono: 233-7760
- **Gabrielita** Dirección: calle 22 de mayo L-3 y Guarderas,

- **Giri Gopal** Dirección: Baltra y Av. Gral. Rumiñahui, teléfono: 286 3401
- **Guarida del Coyote** Dirección: Av. San Luis 557 y 9na. Transversal, teléfono: 286-2761
- **Gus** Dirección: Av. Gral. Enríquez y Av. San Luis, teléfono: 286-3916
- **Hamburguesas El Corral** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0246
- **Hamburguesas de Rusty N°2** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0001
- **Herencia de la Abuela** Dirección: Alfredo Dávila y Chone, teléfono: 286-3290
- **Hornados Doña Faby N°1** Dirección: Av. Gral. Enríquez l-11, teléfono: 286-5657
- **Hornados Doña Faby N°3** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0300
- **KFC N°25** Dirección: C.C. River Mall, teléfono: 244-9999
- **KFC N°28** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 244-9999
- **KFC N°29** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0329
- **Karioking** Dirección: Av. General Enríquez e Ilaló, teléfono: 286-0205
- **Koko Riko N°22** Dirección: Av. General Enríquez 371 y 6ta Transversal, teléfono: 286-9949
- **La Bella Italia** Dirección: calle Grupo Dávalos y Tnte, Hugo Ortiz, teléfono: 286-1595
- **La Casita de Teja** Dirección: Calle Chile 129 y García Moreno, teléfono: 233-2405

- **La casita del Cuy** Dirección: Francisco Guarderas y Peña, teléfono: 287-0563
- **La Costeñita y su Sazón** Dirección: C.C. River Mall, teléfono: 233-4906
- **La Esperanza** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui, frente a la ESPE, teléfono: 233-7643
- **La Tablita del Tártaro N°7** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui y 4ta transversal, teléfono: 209-0245
- **La Paila Chugchucaras** Dirección: Av. General Enríquez y Concordia, teléfono: 286-5496
- **La Sabrosura del Valle** Dirección: Av. Gral. Enríquez 3359 y Wandemberg, teléfono: 099095-409
- **La Victoria de Sangolquí** Dirección: Av. Los Shirys L-1 y Enrique Tello, teléfono: 233-5472
- **Las Delicias de Mama Miche Sangolquí** Dirección: Francisco Guarderas 890 y 22 de Mayo, teléfono: 287-0060
- **Las Pailas de mi Suegra** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui L-1 y Atahualpa, teléfono: 233-3461
- **Las Palmeras N°4** Dirección: Isla Española y Av. Ilaló, teléfono: 286-7300
- **Los Secos** Dirección: C.C. River Mall, teléfono: 233-9827
- **Mayflower** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui y 5ta. Transversal, teléfono: 286-8734
- **Mayflower** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0068

- **Mágico Oriental** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0249
- **Manta Cevichería** Dirección: calle Zopozopanqui y Titira, teléfono: 233-7389
- **Menestras del Negro** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 208-0282
- **Menudos Evita** Dirección: Montúfar 531 y Olmedo, teléfono: 233-4712
- **Kobe Sushibar N°3** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0005
- **Nuevo Mundo** Dirección: Av. Gral. Enríquez 2890 y Cordero, teléfono: 233-4249
- **Onde Pepe de Sangolquí** Dirección: Juan Montalvo 139 y Bolívar, teléfono: 233-0179
- **Palmar del Valle** Dirección: Av. Gral. Enríquez 112 y 5ta. Transversal, teléfono: 286-8134
- **Paradero Dieguito** Dirección: Av. Gral. Enríquez y Transversal A, teléfono: 233-4327
- **Paradero San Pedrito N°1** Dirección: Av. Mariana de Jesús y Pedro Ati, teléfono: 286-0569
- **Paradero San Pedrito N°2** Dirección: Av. M. de Jesús L-31 y A. Miranda, teléfono: 286-0569
- **Paradero Turístico Taita Calo** Dirección: Rumipamba, El Vallecito, teléfono: 099821-2429
- **Patricia** Dirección: Francisco Guarderas 776 y 24 de, teléfono: 287-0065
- **Pepe el Charro** Dirección: García Moreno y Espejo, teléfono: 233-5453

- **Pizza Hut N°13** Dirección: C C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0083
- **Pizza Hut N°5** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui y 6ta. Transversal, teléfono: 286-1289
- **Pizza S.A.** Dirección: C.C. River Mall, Teléfono: 233-9833
- **Pizzería El Hornero N°3** Dirección: C.C. Plaza del Valle L-8 20, teléfono: 286-3194
- **Pollo Horneado Stav N°7** Dirección: Av. Ilaló y Av. Gral. Enríquez, teléfono: 286-8796
- **Pollos a la Brasa Mayita** Dirección: Av. A. Calderón 278 y Zopozopanqui, teléfono: 233-3179
- **Pollos del Valle** Dirección: Av. Gral. Enríquez 313 y Sucre, teléfono: 233-1002
- **Romboy** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui 46 y 5ta. Transversal, teléfono: 286-3896
- **Runa Urco del Pasochoa** Dirección: Rumipamba, Vía al canal Pita L-1, teléfono: 098640-8220
- **Sweet & Coffee N°6** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 233-8967
- **Su Casa Sangolquí** Dirección calle Guayas LT-55, frente a la ESPE, teléfono: 209-0211
- **TGI Friday's N°2** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 286-3951
- **Texas Chicken N°10** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui 658 e Isla Floreana, teléfono: 233 9799

- **Tropi Burguer** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0271
- **Vaco y Vaca** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0214
- **Wester Bar N°3** Dirección: Geovanny Farina 430 e Isla Española, teléfono: 285-0257.

2.2.8.8 Cafeterías

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 84)

- **Club Sanwich** Dirección: C.C. River Mall P3, teléfono: 208-1072
- **El Español** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0269
- **Hamburguer Pim's** Dirección: Calle Española y Av. Ilaló, teléfono: 286-7931
- **Juan Valdez** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0247
- **Messie** Dirección: Av. Gral. Enríquez 289 y Sucre, teléfono: 233-4769
- **Messie Delli** Dirección: Av. Gral. Enríquez e Isla Genovesa, teléfono: 286-7903
- **Sánduche Loco** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui e Ilaló, teléfono: 286-2527
- **The Coffee Cake** Dirección: C.C. Linda Rose, Isla San Cristóbal y Av. Gral. Rumiñahui, teléfono: 286-8666
- **Tía Mata** Dirección: calle García Moreno 1213 y Riofrío, teléfono: 233-6559.

2.2.8.9 Fuentes de Soda

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 85)

- **Dulce Placer** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui 236 y 2da. Transversal, teléfono:
- **Campo Viejo** Dirección: Av. San Luis e Isla Pinzón, teléfono: 286-0145
- **Chacarero Joe Burguer** Dirección: Geovanny Farina e Isla Española, teléfono: 286-1294
- **Chacarero Joe Burguer N°2** Dirección: Av. San Luis s/n y calle secundaria, teléfono: 286-3350
- **The Vany Coffee** Dirección: C.C. River Mall, teléfono: 099789-5340
- **Fercho's Pizza** Dirección: Av. Abdón Calderón 800 y Quito, teléfono: 099537-0405
- **Fontana Heladería N°2** Dirección: C.C. Plaza del Valle LB-14, teléfono: 286-9329
- **Fontana Heladería N°3** Dirección: C.C. River Mall, teléfono: 286-7685
- **Fontana Heladería N°6** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0441
- **La Frutería de Carlos** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui, frente a la ESPE, teléfono: 208-0720
- **Hot Dogs de la Gonzales Suárez** Dirección: Av. Ilaló y Geovanny Farina, teléfono: 604-1115
- **Heladería Michelle** Dirección: C.C. River Mall, teléfono: 233-9794

- **Helados Corfú N°4** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0065
- **Heladería Los Alpes** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui, frente a Pollo Gus, teléfono: 286-0251
- **Pingüino** Dirección: C.C. Hiper Market, teléfono: 286-5003
- **Las Pizzas del Valle** Dirección: Montúfar S-42 y Bolívar, teléfono: 233-8587
- **Punto y Punto** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui, frente a la ESPE, teléfono: 234-2626
- **Poliburguer** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui, frente a la ESPE.
- **Quick Juice & Delicias Pa Ti** Dirección: C.C. River Mall, teléfono: 233-9862
- **VHD Ricos Helados** Dirección: C.C. River Mall, teléfono: 233 -798
- **Yogurt de la Amazonas N°7** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 226-0341
- **Yalo's** Dirección: C.C. San Luis Shopping, teléfono: 209-0238
- **La Zona Pizzería** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui, frente a la ESPE

2.2.8.10 Bares

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 85 y 86)

- **Ak-Pela Cantobar**, teléfono: 602-2329
- **Barona's Café** Dirección: Río Chinchipe L-1 y Av. Gral. Enríquez

- **La Bruja Bar Karaoke**, teléfono: 286-4344
- **Mangianaro** Dirección: calle Geovanny Farina e Isla Española, teléfono: 208-9290
- **Mollier Pub Chop Karaoke** Dirección: Geovanny Farina e Isla Española, teléfono: 268-6840
- **Pichirilo** Dirección: Santa Rosa, Riofrío 721 y Cotacachi, teléfono: 233-6636
- **El Rodeo** Dirección: Av. Gral. Enríquez y Luis Cordero, teléfono: 233-2556
- **Templo Bar Karaoke** Dirección: Av. Gral. Enríquez 2743 y Portoviejo, teléfono: 207-4344
- **Vikingos** Dirección: calle Chinchipe y Av. Gral. Enríquez, teléfono: 233-8268
- **Zolio's Café Bar** Dirección: San Sebastián, García Moreno 882 y Chile, teléfono: 233-4215
- **La Isla 7803 R&A Karaoke** Dirección: Av. Gral. Rumiñahui 2573 y Portoviejo, teléfono: 098921-1570.

2.2.8.11 Discotecas

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 86)

- **Gema Musical** Dirección: Av. Gral. Enríquez, Urb. Yaguachi
- **Más Flow** Dirección: C.C. River Mall.

2.2.8.12 Balnearios

- **La Cascada** Dirección: Calle Juan de Salinas, teléfono: 287-2761 (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 86)

2.2.8.13 Clínicas y Hospitales

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 87)

- **Hospital San Rafael** Dirección: Av. Gral. Enríquez e Ilaló, teléfono: 286-1260
- **Hospital Cantonal de Sangolquí** Dirección: Av. Luis Cordero y Quito, teléfono: 233-3776
- **Hospital Comunitario Waldos** Dirección: Av. Gral. Enríquez 325, teléfono: 233-3946
- **Clínica de Emergencias San Francisco** Dirección: Guayaquil 359 y Atahualpa, teléfono: 233-0645
- **Clínica Universitaria USFQ** Dirección: Av. Gral. Enríquez e Ilaló, teléfono: 286-2298

2.2.8.14 Teléfonos de emergencia

La información que se indica a continuación fue investigada de: (Guía Turística del cantón Rumiñahui, 2013, p. 89)

- **Comando de Policía Sangolquí**, teléfono: 233-0977
- **U.P.C. Albornoz**, teléfono: 287-0302
- **U.P.C. Barrio Central**, teléfono: 233-7226
- **U.P.C. Capelo**, teléfono: 286-3371

- **U.P.C. Cashapamba**, teléfono: 209-1006
- **U.P.C. Cotogchoa**, teléfono: 208-5050
- **U.P.C. Santa Clara**, teléfono: 098180-9715
- **U.P.C. Fajardo**, teléfono: 233-5085
- **U.P.C. Selva Alegre**, teléfono: 287-2618
- **U.P.C. San Jorge**, teléfono: 233-3737
- **U.P.C. San Pedro**, teléfono: 286-4288
- **U.P.C. San Rafael**, teléfono: 286-3546
- **U.P.C. San Sebastián**, teléfono: 233-4929
- **Cruz Roja Sangolquí**, teléfono: 233-3621
- **Cruz Roja Quito**, teléfono: 256 -2408
- **Bomberos**, teléfono: 233-0022
- **Hospital de Sangolquí**, teléfono: 233-0975

2.3 IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA EL CANTÓN RUMIÑAHUI

Rumiñahui es considerado un cantón turístico por excelencia, en su parte urbana el turismo representa el 50% del ingreso de sus pobladores y en la parte rural el 20%.

2.4 OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Al elaborar este plan el objetivo principal es el de incrementar la visita de turistas internacionales a sus atractivos turísticos de manera ordenada, con un respaldo profesional, demostrando seguridad y brindando tranquilidad en todo su proceso.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Problema de la investigación. - “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público, a través de la información. Se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Mercadotecnia; además para mejorar la comprensión del Marketing como un proceso”. (Kotler, 2009, p. 109).

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo general

Mediante esta encuesta se busca conocer la opinión de la población en general sobre el conocimiento tanto de los destinos turísticos como de los platos típicos existentes, qué perspectiva tienen de los actuales administradores y qué recomendaciones brindarían para atraer mayor cantidad de turistas ya sean nacionales o extranjeros.

3.2.2 Objetivos específicos

- Determinar si la población identifica cual es el destino turístico y el plato típico mas representativo del cantón Rumiñahui.
- Identificar la frecuencia de visita de los pobladores a los destinos turísticos y frecuencia de consume de platos típicos.
- Conocer la opinión de la población respecto al aporte del Municipio de Rumiñahui al mantenimiento de los destinos turísticos.
- Establecer valores mínimos y máximos para crear paquetes turísticos atractivos tanto para turistas nacionales como extranjeros.

3.3 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes; la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. (Wikipedia. (2012). Segmentación de Mercado: Ecuador. <http://es.wikipedia.org>)

SEGMENTOS HOMOGÉNEOS.

GEOGRÁFICA.

País: Ecuador.

Ciudad: Sangolquí

Provincia: Pichincha.

Sector: Norte, Centro y Sur.

Cantón: Rumiñahui

Densidad: Urbana y rural

Región: Sierra.

Clima: Tropical andino, templado.

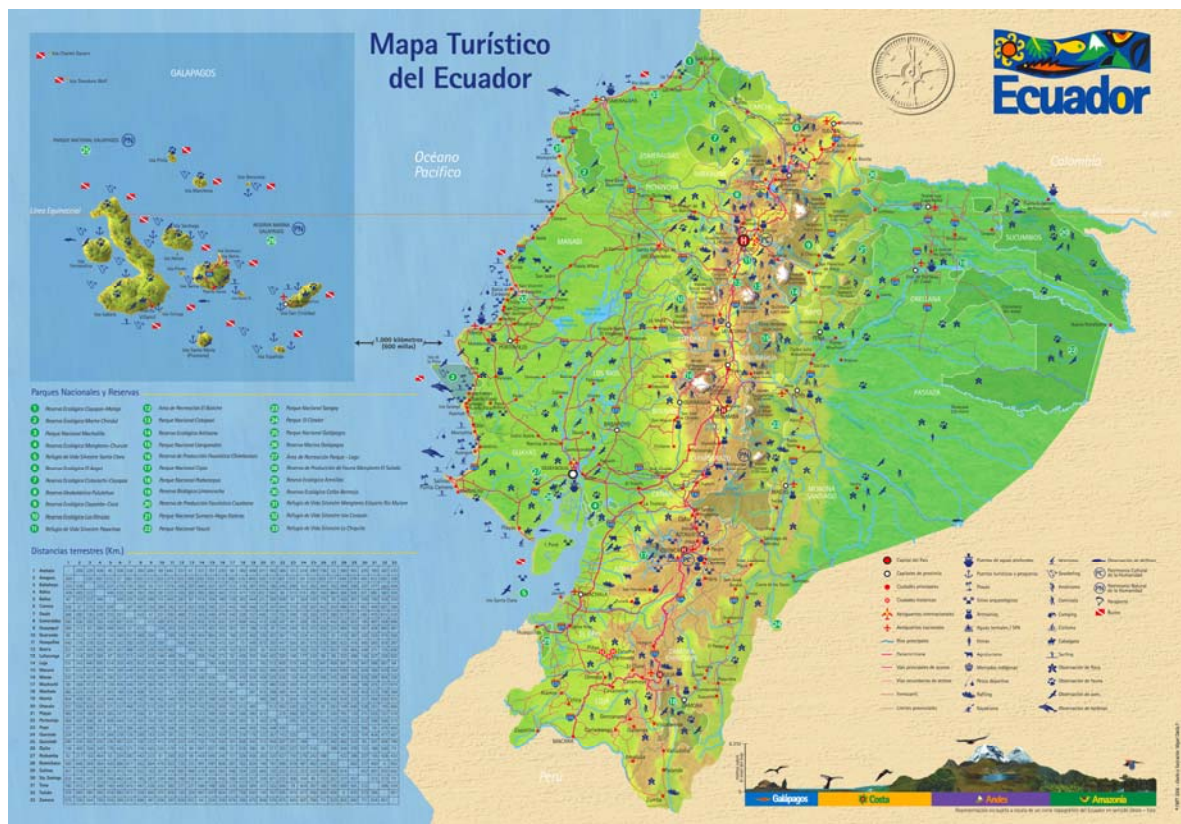


Figura 41. Ecuador

Fuente: Mapas del Ecuador



Figura 42. Pichincha
Fuente: Mapas del Ecuador

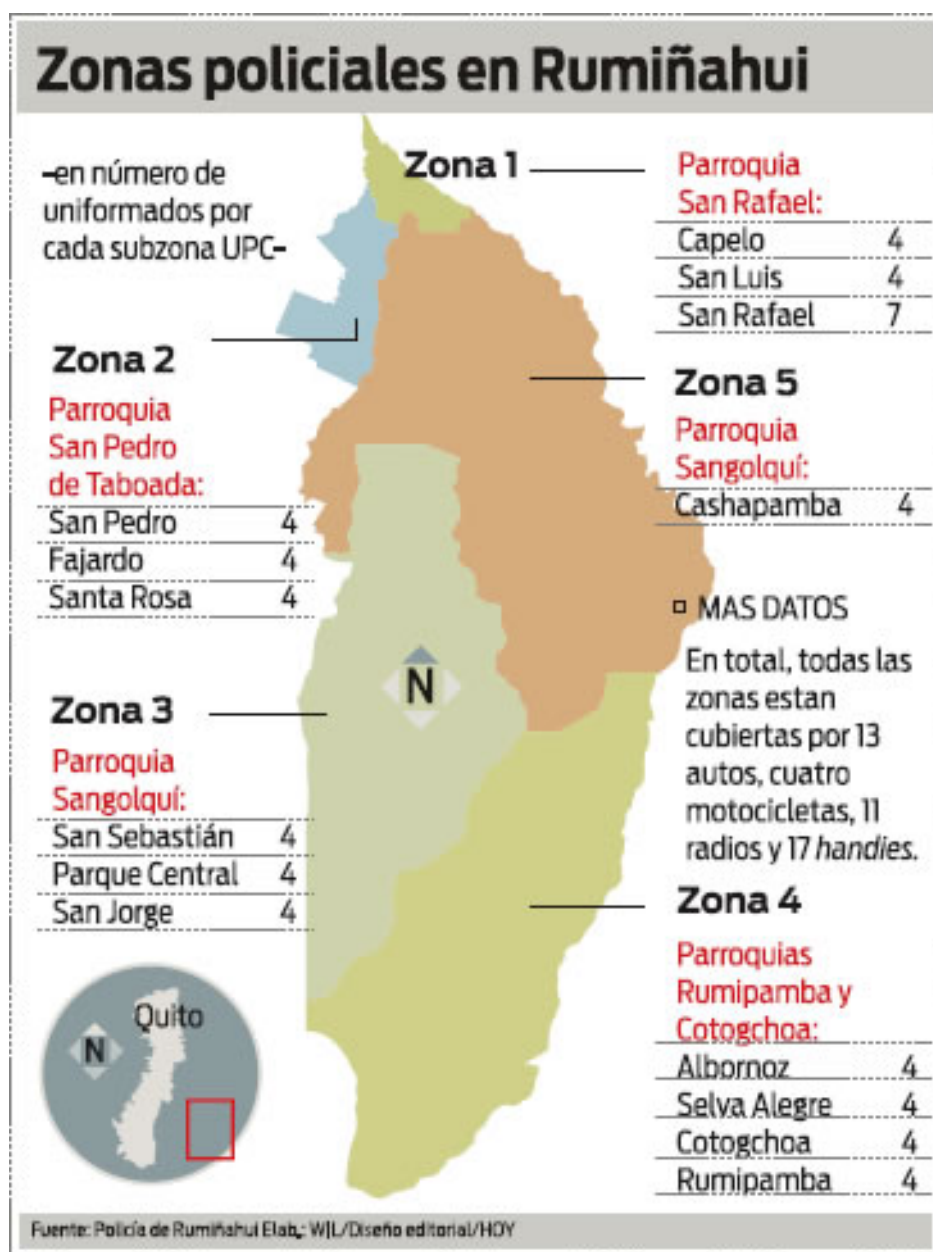


Figura 43. Rumiñahui
Fuente: Mapas del Ecuador

DEMOGRÁFICA.

Industria: Turismo
Tamaño: Mediano
Ubicación: Cantón Rumiñahui.

VARIABLES OPERATIVAS.

Situación de usuario: Turista.
Capacidad de los clientes: Alta.

ESTRATEGIAS DE COMPRA.

Organización en función de compra:	Centralizada.
Políticas de compra:	Paquetes turísticos.
Criterios de compra:	Calidad en el servicio, comodidad, seguridad

FACTORES SITUACIONALES.

Urgencia:	Eficacia y rapidez en el servicio.
Aplicación específica:	Todas las aplicaciones.
Tamaño del pedido:	Todos los tamaños.

CARÁCTERÍSTICAS PERSONALES.

Similitud Comprador:	Paquetes promocionales con valores similares.
Actitud hacia el riesgo:	Turistas espontáneos.

3.4 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró los datos sobre población en el cantón Rumiñahui.

Técnicas de muestreo.- La técnica de muestreo que se utilizó, para el levantamiento de información de las encuestas es un Muestreo Aleatorio Estratificado que consiste en obtener la muestra mediante la división previa de la población, estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a característica a estudiar; estos se llaman estratos. (Ecuador. (2013). Muestreo aleatorio estratificado: Ecuador. <http://www.bioestadistica.uma.es/libro/node89.htm>)

Las ventajas del muestreo determinado es que produce un límite menor respecto al error de estimación.

Tabla 10**Población del cantón Rumiñahui**

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
SANGOLQUÍ (URBANO)	64117	31468	32649
ÁREA RURAL	11255	5532	5723
PERIFERIA	6566	3023	3543
COTOGCHOA	3183	1549	1634
RUMIPAMBA	731	345	386
TOTAL	85852	41917	43935
		41917	43935

Fuente: INEC**SEGMENTO DE MERCADO:**

Población del cantón Rumiñahui: 85.852

Cálculo de la muestra.- Cálculo de la muestra para universos finitos (población mayor a 50.000), el segmento de mercado es de 85.852 pobladores del cantón Rumiñahui.

La propuesta puede soportar hasta un 8% de margen de error. Para obtener el tamaño de la muestra, se aplicará un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 6%.

Fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) N}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p) (q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra, número de encuestas a aplicarse.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito u ocurrencia.

q = Probabilidad de fracaso o no ocurrencia.

e = Estimación de error aceptado.

N = Tamaño Universo poblacional.

Desarrollo y ejecución de la fórmula:

n =	desconocido
Z =	6
p =	0.92
q =	0.12
e =	0.08
N =	65.882

$$n = \frac{(6)^2 (0.92) (0.12) 65.882}{(0.08)^2 (65.882 - 1) + (6)^2 (0.92) (0.12)} \quad \mathbf{n = 100 \text{ encuestas.}}$$

Luego del cálculo respectivo, se establece que el tamaño de muestra es de 103,48 encuestas, con un nivel de confianza del 6% y un margen de error de 8 %. El tipo de muestreo que se aplicará es Aleatorio Simple, a través del mismo todos los elementos que formarán parte de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos e incluidos en la muestra.

3.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA LAS ENCUESTAS

3.5.1 Tipos de preguntas

- **Dicotómicas.-** Tipo de pregunta cerrada en donde a la persona se le ofrece responder de solo dos formas. (Ecuador. (2013). Pregunta Dicotómica: Ecuador. <http://www.bizzinco.com/pregunta-dicotomica-ver-definicion-1359>
- **Opción múltiple.-** La pregunta de opción múltiple o de selección múltiple o multiopción es una forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas. (Wikipedia. (2012). Pregunta de opción múltiple: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)
- **Escala de importancia.-** Proviene de escala, que según The Free Dictionary significa serie de elementos de la misma especie, ordenados por alguna de sus características, y de importancia, que según The Free Dictionary significa tamaño o

extensión que tiene un plan o una situación, por tanto defino que una escala de importancia define algún atributo, desde “sin importancia” Hasta “sumamente importante”.

3.6 TIPO DE ESTUDIO

El estudio a realizarse es de tipo cuantitativo, debido a que la investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. (Wikipedia. (2013). Investigación cuantitativa: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

3.7 METODOLOGÍA

Para obtener la información detallada de los objetivos se utilizó metodología cuantitativa, mediante encuestas con entrevistas personales, muestreo aleatorio estratificado.

3.8 MUESTRA

100 adultos desde los 18 años, la muestra tiene un error muestral de $\pm 9,8\%$ bajo un nivel de confianza del 95%.

El levantamiento de campo fue realizado del sábado 28 al domingo 30 de diciembre de 2013.

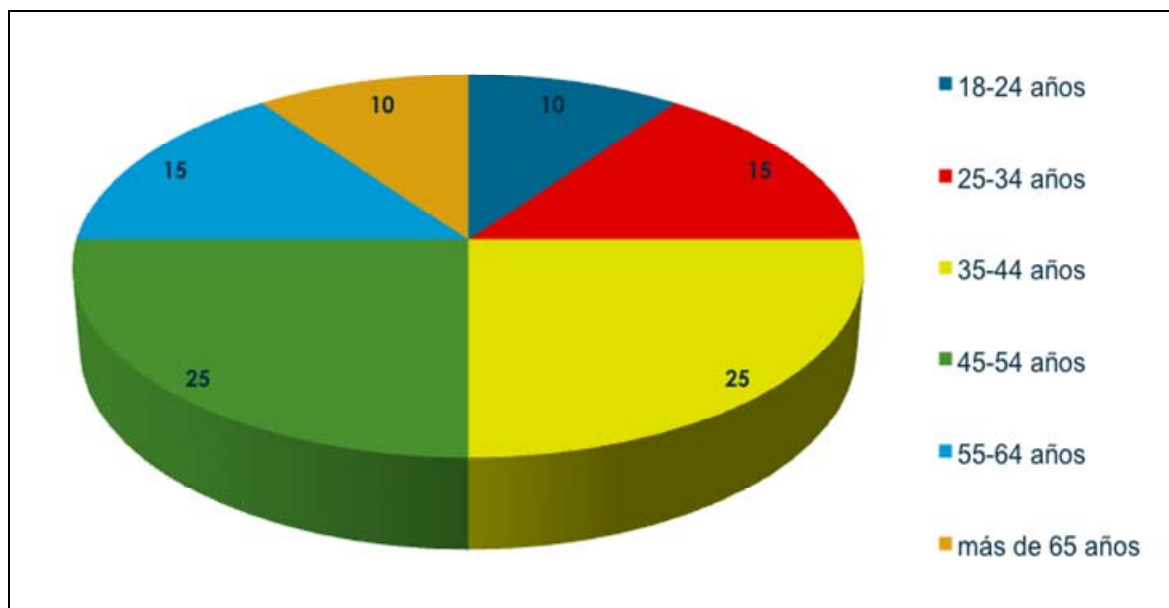


Figura 44

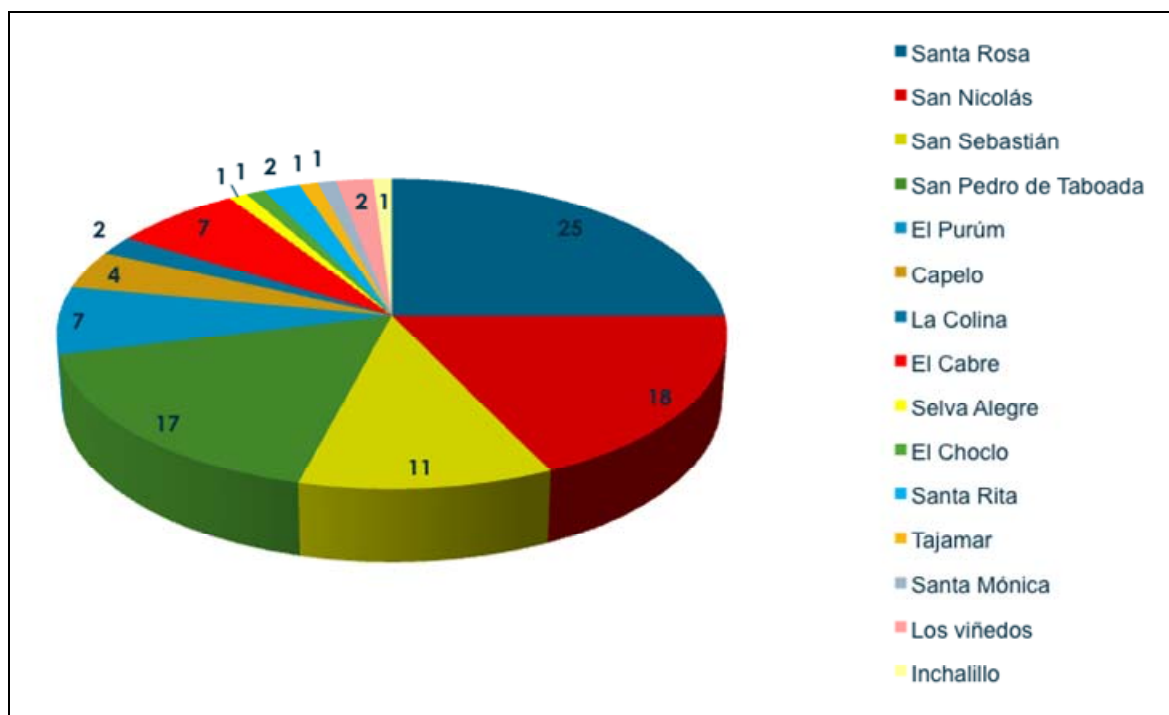


Figura 45

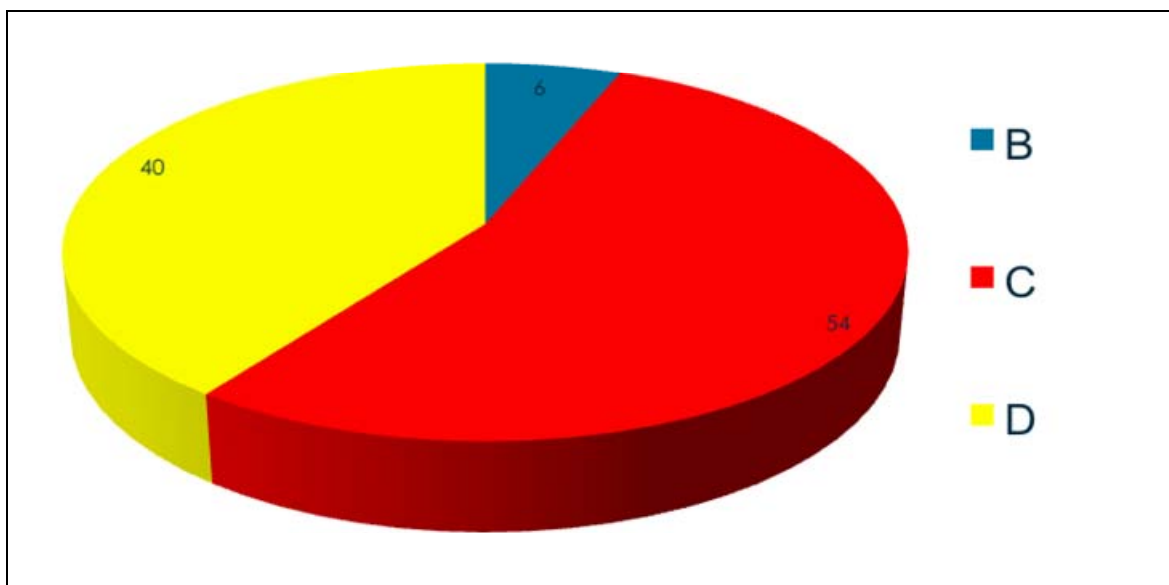


Figura 46

3.9 FORMATO DE LA ENCUESTA

Anexo (1)

3.10 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego de aplicar la encuesta al segmento elegido, se ha obtenido la siguiente información:

Pregunta 1.- ¿Cuál de los siguientes destinos turísticos considera usted es el más representativo del cantón Rumiñahui?

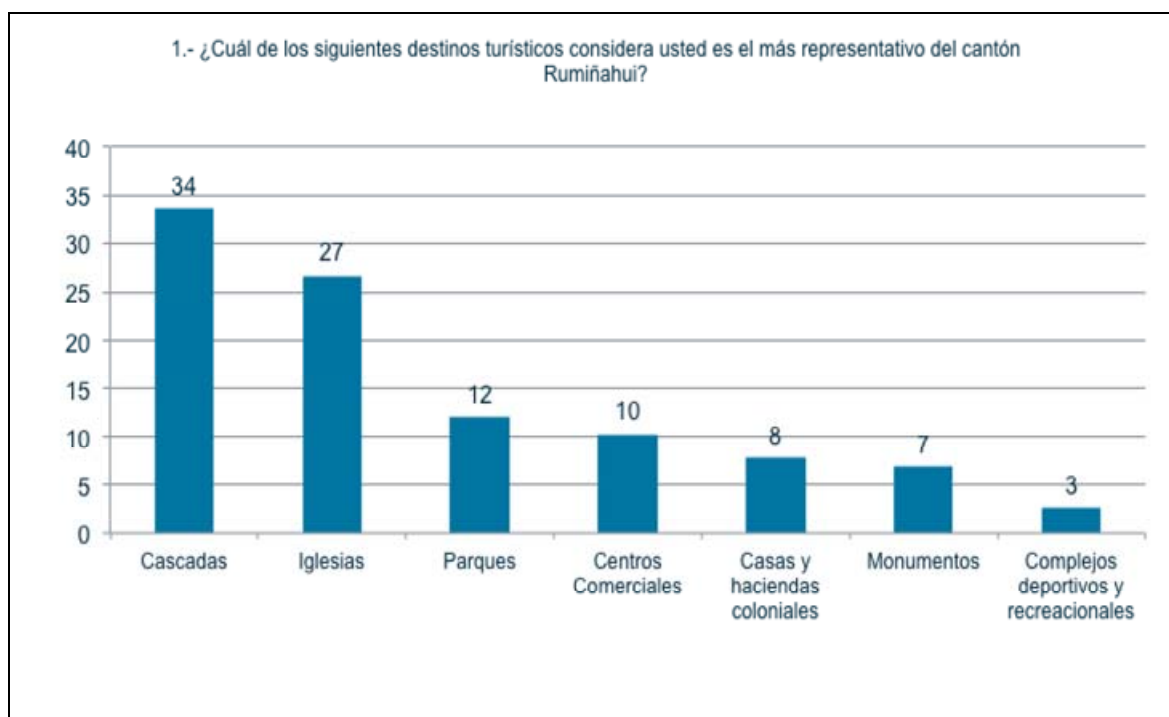


Figura 47

De las personas encuestadas, el 34% considera que las cascadas son los sitios turísticos mas representativo del cantón Rumiñahui, el 27% respondió que son las iglesias los sitios turísticos mas representativo del cantón Rumiñahui, un 12% considera que los parques son los atractivos turísticos mas representativos del cantón Rumiñahui y con el 10%, 8%, 7% y el 3% se encuentran considerados como los sitios turísticos más representativos del cantón Rumiñahui los centros comerciales, las casas de hacienda, los monumentos y los complejos deportivos y recreacionales respectivamente, este análisis nos permite entender que se debe dirigir nuestro plan de marketing a las cascadas como fortaleza de comercialización de los destinos turísticos del cantón Rumiñahui.

Pregunta 2.- ¿Cuál de los siguientes platos típicos considera usted es el más representativo del cantón Rumiñahui?

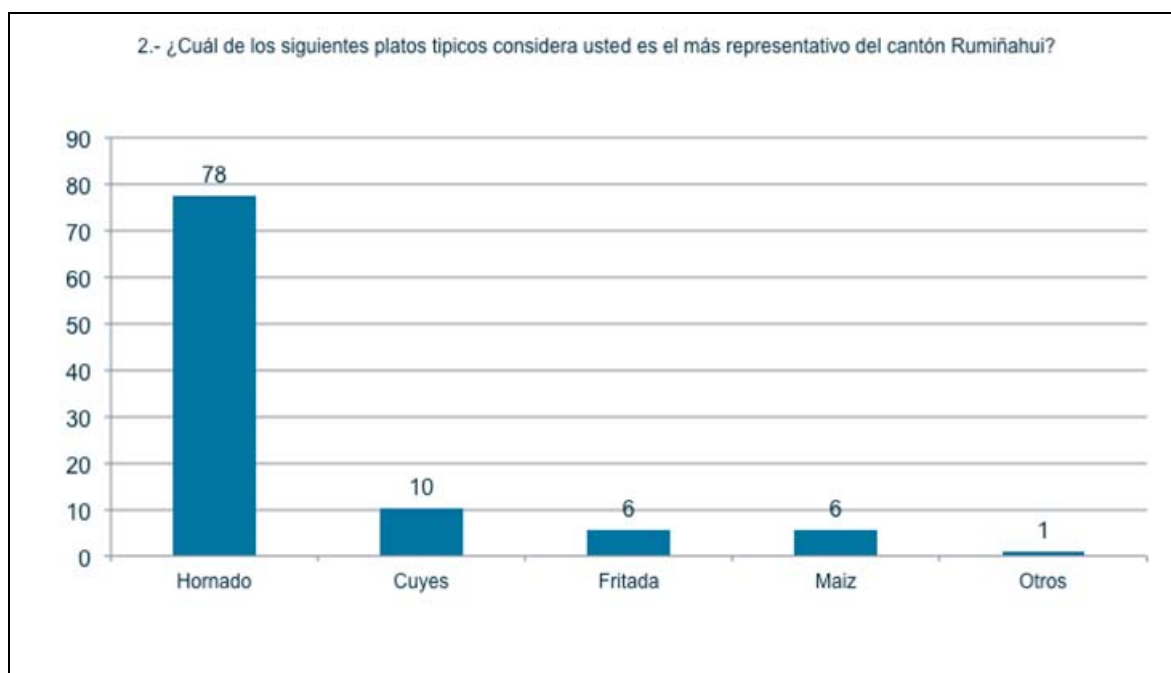


Figura 48

El 78% de los encuestados establece que el plato mas representativo del cantón Rumiñahui, le sigue de muy lejos los cuyes con el 10% y la fritada con el 6%, el maíz a pesar de ser considerado como fundamental y de gran representación en el turismo del cantón Rumiñahui la gente solamente lo identifica con el 6%, existen otros platos como el menudo, tortillas de maíz, chinchulines, etc., que se presentan con el 1% de participación.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia visita los destinos turísticos del cantón Rumiñahui?

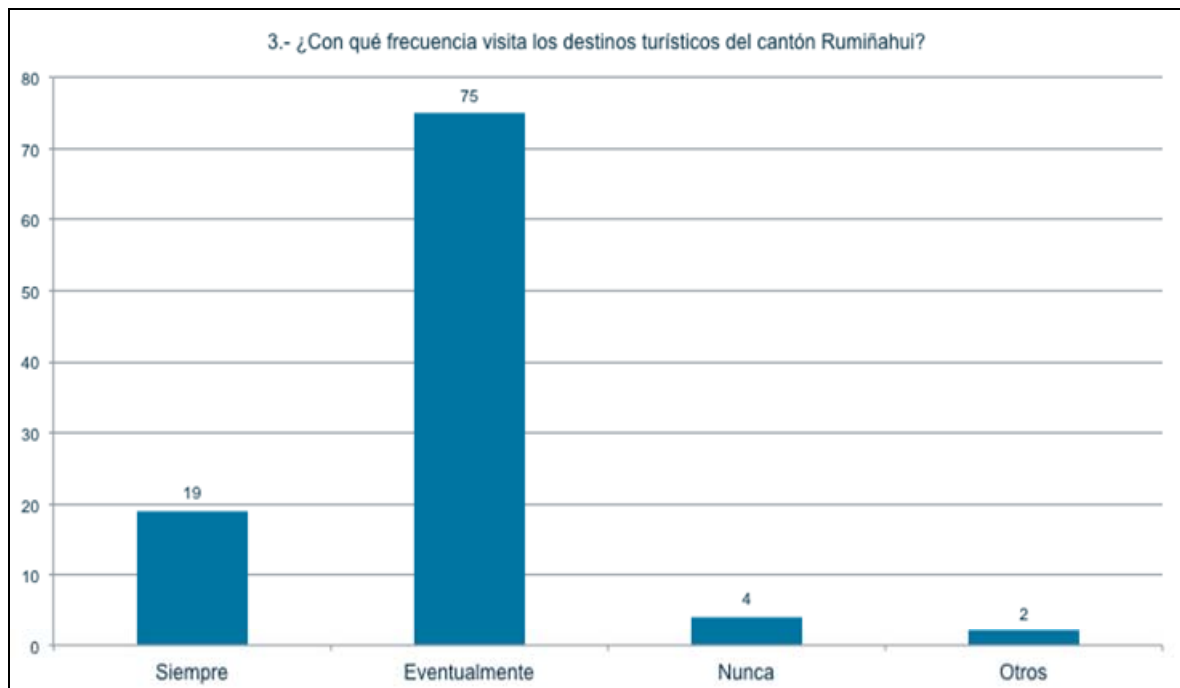


Figura 49

De la muestra de encuestados el 75% que visitan eventualmente los destinos turísticos del cantón Rumiñahui, el 19% que los visitan siempre y 4% que no los visita nunca, se puede identificar claramente que no existe una continuidad en las visitas a los destinos turísticos por parte de los habitantes del cantón Rumiñahui.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia degusta los platos típicos que son característicos del cantón Rumiñahui?

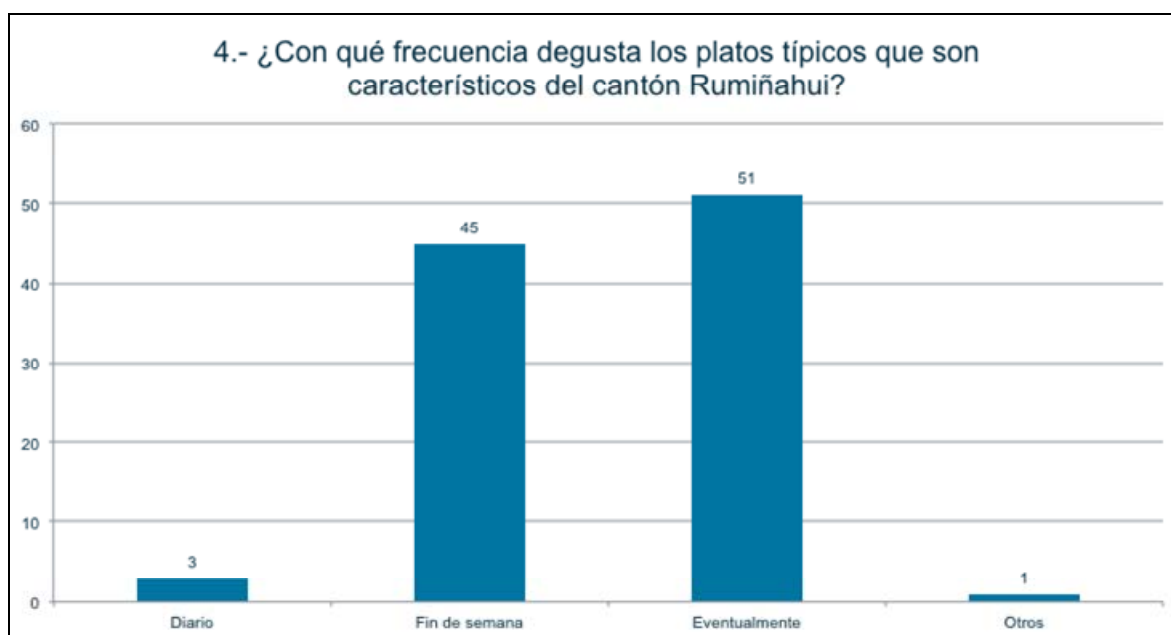


Figura 50

El 51% de la muestra establece que degusta los platos típicos eventualmente, el 45% que lo hace solamente el fin de semana y únicamente el 3% lo hace a diario, se puede observar que existe una tendencia a consumir los platos típicos en fines de semana, esto nos permitirá establecer una promoción para aumentar la participación y consumo esos días.

Pregunta 5.- ¿Qué considera usted puede atraer mayormente a los turistas extranjeros?

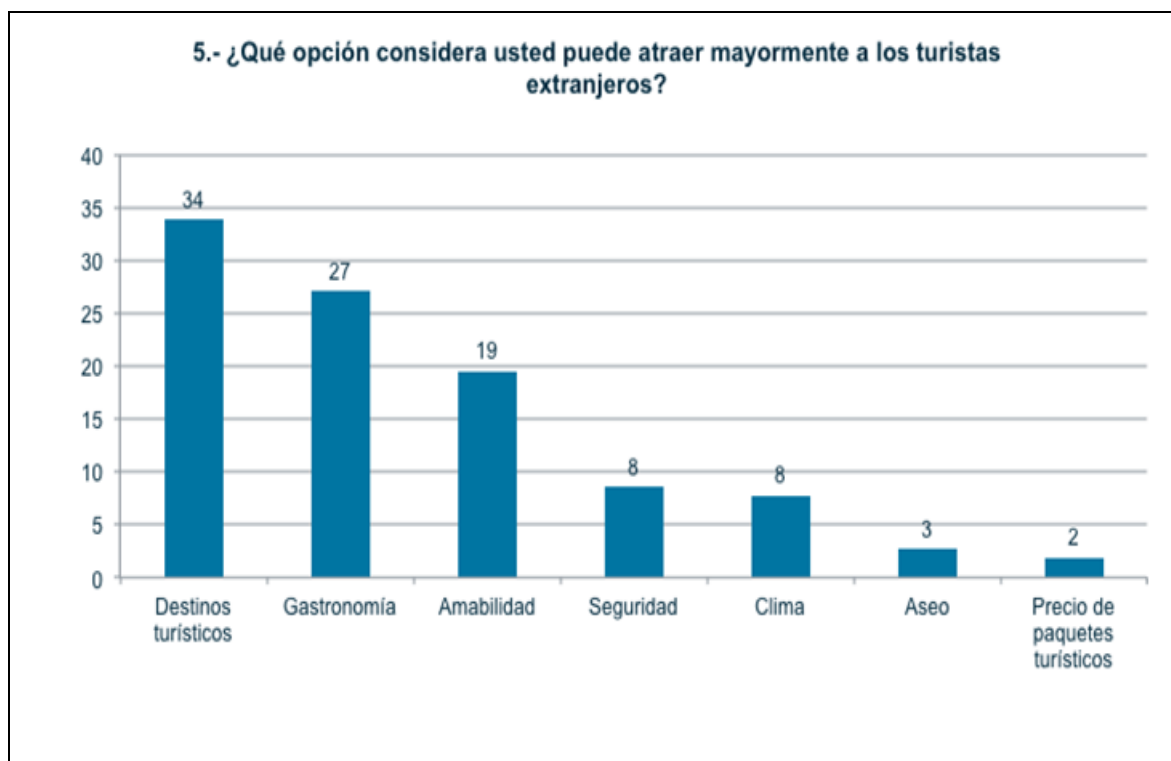


Figura 51

Se ha determinado que el 34% de los encuestados considera que son los destinos turísticos del cantón Rumiñahui lo que puede atraer con mayor eficacia a los turistas extranjeros, seguido de la gastronomía con el 27% y en tercer puesto pero no menos importante con el 19% la amabilidad de sus ciudadanos, le sigue de cerca la seguridad con el 8% factor que puede ser controlable por la autoridades municipales y el clima igual con el 8%, le brindan poca participación al aseo con el 3% pero este factor es fundamental para la continuidad de los turistas.

Pregunta 6.- ¿Considera usted que el Municipio de Rumiñahui ha efectuado una buena labor en la promoción de los destinos turísticos del cantón Rumiñahui?

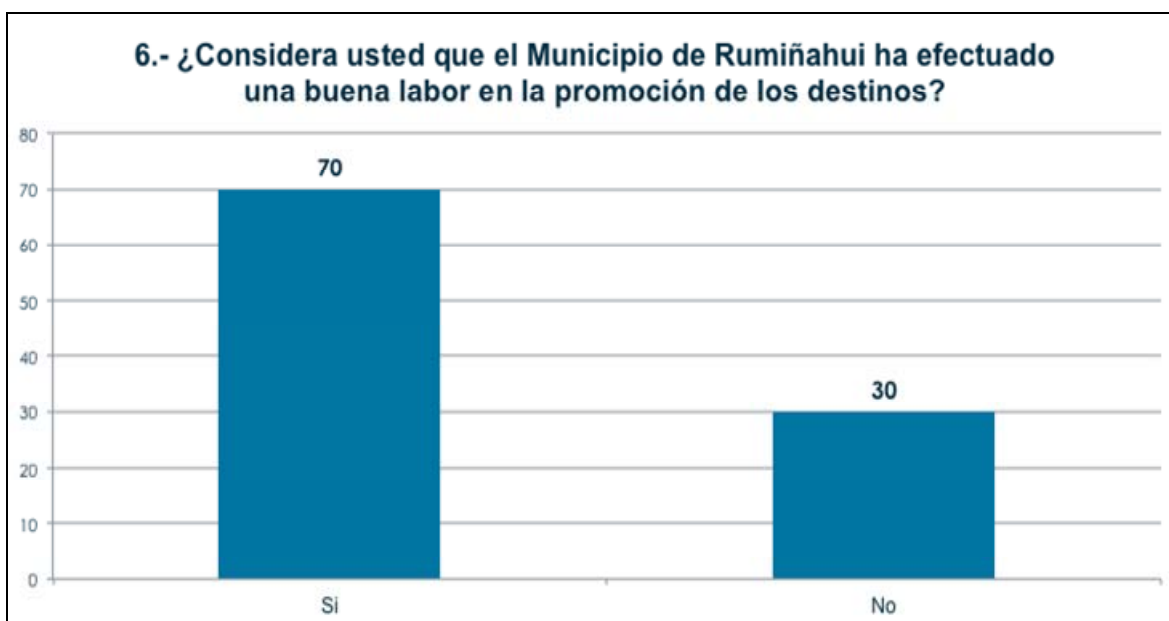


Figura 52

El 70% de la población encuestada considera que el Municipio de Rumiñahui ha realizado una buena promoción de los destinos turísticos que posee y el 30% considera que no es acertada dicha labor.

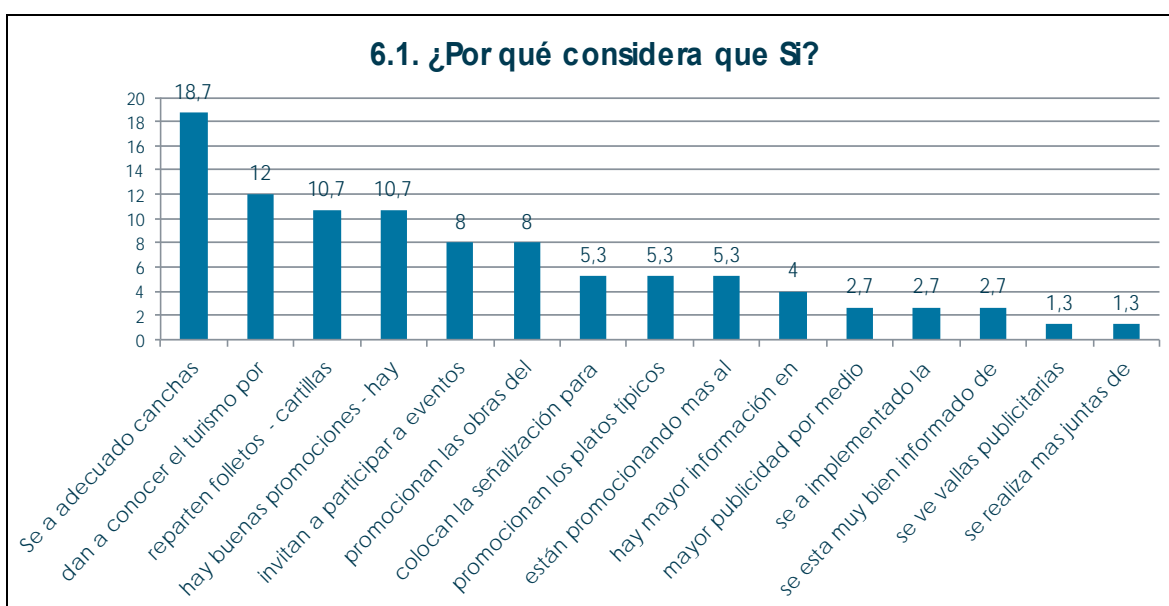


Figura 53

Del 70% que considera que el Municipio de Rumiñahui sí esta brindando una correcta promoción a los destinos turísticos, se ha podido identificar que los motivos principales son:

Se adecua canchas con el 18,7%, el 12% que realizan una adecuada promoción en canales de televisión y con el 10,7% se establece que reparten folletos y cartillas, el 8% establece que invitan a participar en eventos y promocionan las obras del actual alcalde, el 5,3% indica que existe señalización adecuada, promocionan los platos típicos y actualmente se encuentran promocionando mas al turismo, el 4% indica que ha percibido mayor información, el 2,7% que existe mayor publicidad por medios, se ha incrementado la publicidad y la gente esta bien informada, por ultimo el 1,3% dice que se va más cantidad de vallas promocionales y se esta realizando más juntas de pobladores para ver la mejor opción de promoción.

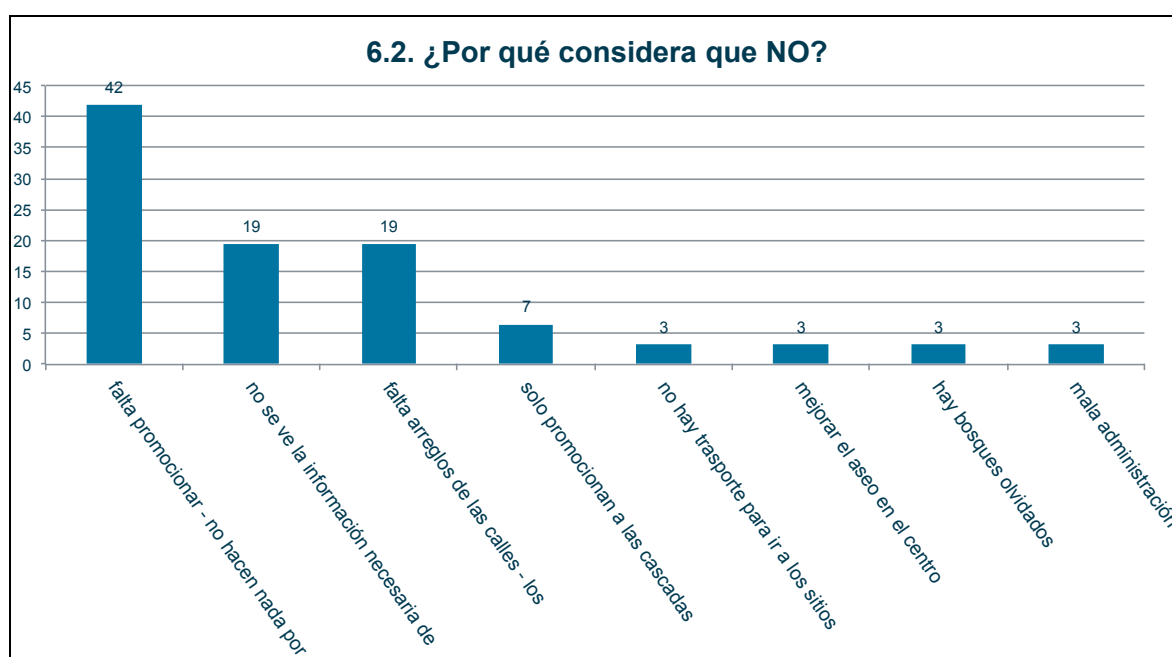


Figura 54

Del 30% que considera que el Municipio de Rumiñahui no está brindando una correcta promoción a los destinos turísticos, se ha podido identificar que los motivos principales son:

El 42% indica la falta de promoción y que no hacen nada diferente, el 19% que no falta la información necesaria y que los arreglos en las calles son pocos, el 7% establece que solo

existe promoción en las cascadas y el 3% indica que no existe transporte para ir a los sitios, se debe mejorar el aseo en el centro, tenemos bosques olvidados y que la administración actual no es buena.

Pregunta 7.- ¿Estima usted que el mantenimiento de los destinos turísticos del cantón Rumiñahui es el adecuado para recibir turistas tanto nacionales como extranjeros?

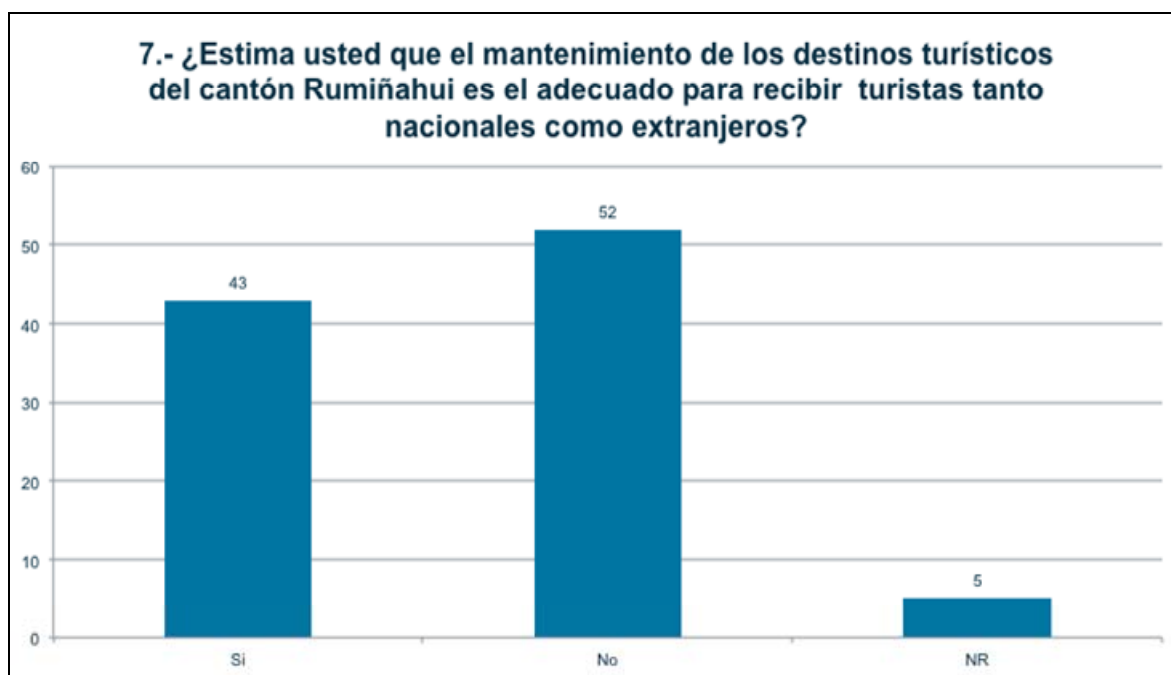


Figura 55

El 52% de la población encuestada considera que no se está realizando un correcto mantenimiento de los destinos turísticos del cantón Rumiñahui, mientras que el 43% considera que sí se realiza un correcto mantenimiento, del 5% no existió respuesta.

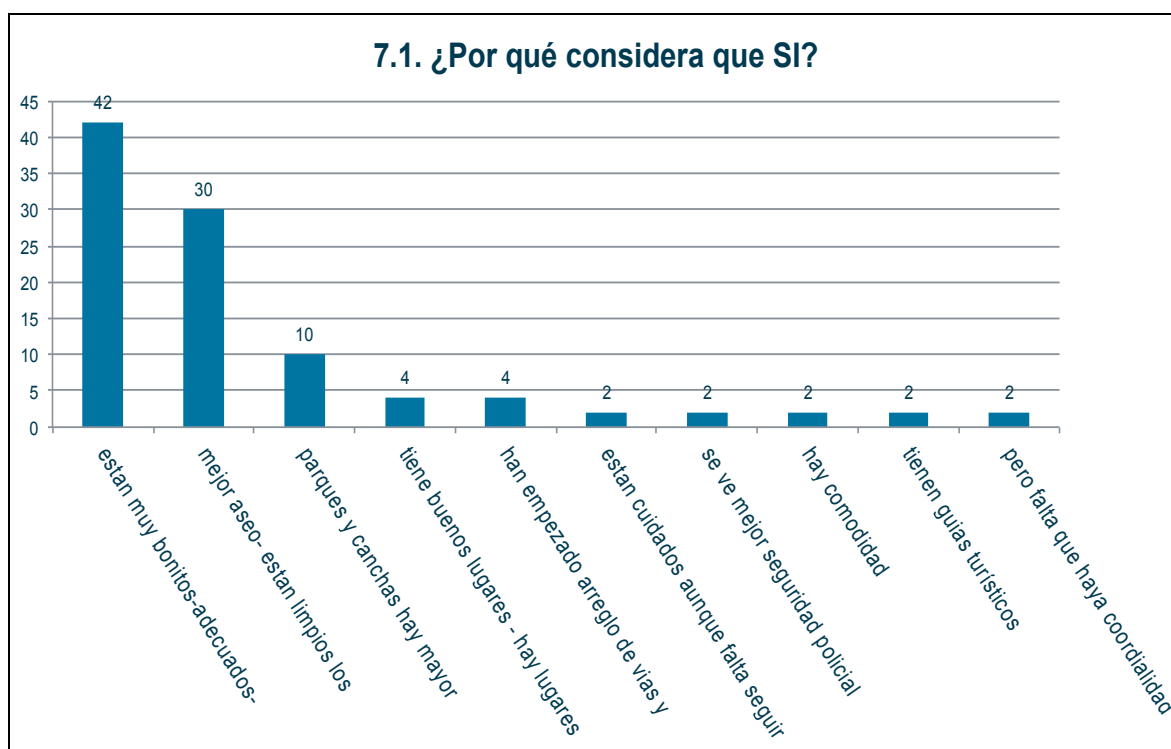
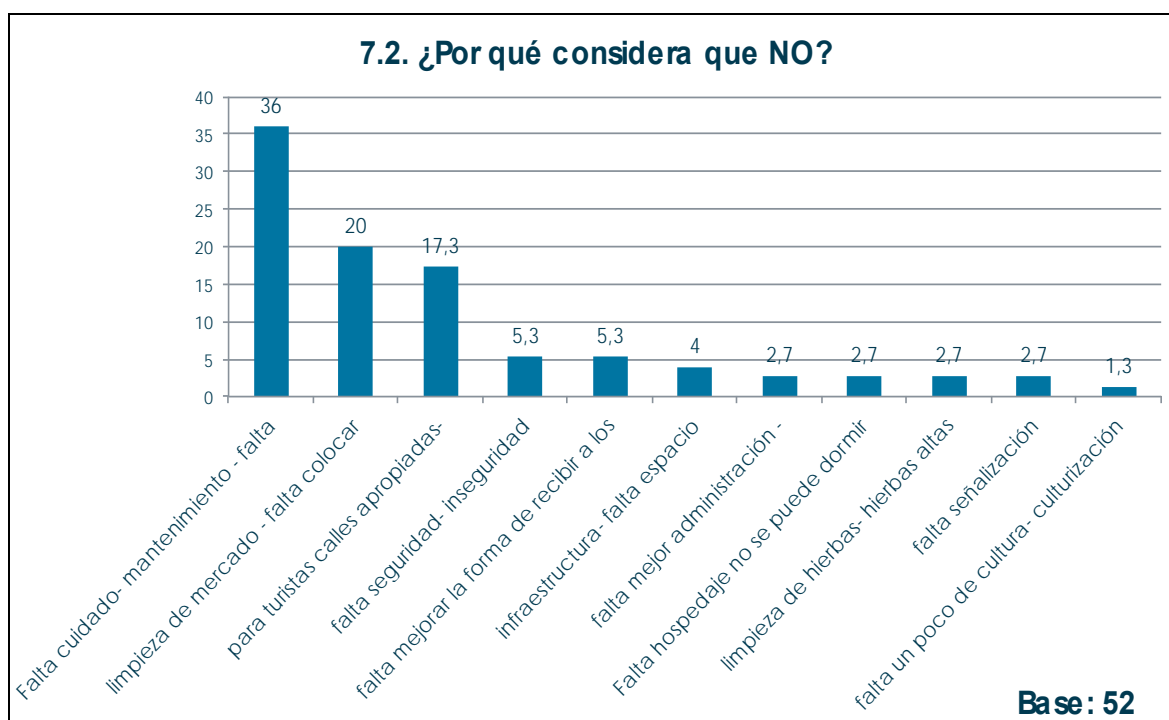


Figura 56

Del 43% que considera que sí esta realizando un correcto mantenimiento de los destinos turísticos del cantón Rumiñahui, se ha podido identificar que los motivos principales son: El 42% están muy bonitos y adecuados, el 30% existe mejor aseo, el 10% por la recuperación de los parques, el 4% existen buenos lugares y se está empezando a arreglar las vías, mientras que el 2% indica que están cuidados pero podría ser mejor, se ve mayor presencia policial existen las comodidades del caso, hay presencia ya de guías turísticos y que hace falta cordialidad.

**Figura 57**

Del 52% que considera que no está realizando un correcto mantenimiento de los destinos turísticos del cantón Rumiñahui, se ha podido identificar que los motivos principales son:

El 36% falta cuidado y mantenimiento, el 20% en el mercado existen muy pocos basureros en relación a la cantidad de desperdicios, el 17,3% que debe existir calles apropiadas para turistas, el 5,3% falta de seguridad y debe haber una mejor manera de recibir a los turistas, con el 2,7% mala calidad en el hospedaje no se puede dormir por los ruidos, existen hierbas sin cuidado y falta señalización, el 1,3% indica que se debe mejorar la cultura de la población.

Pregunta 8.- ¿Qué valor estaría dispuesto a invertir por un paquete promocional que le permita conocer todos los destinos turísticos del cantón Rumiñahui?

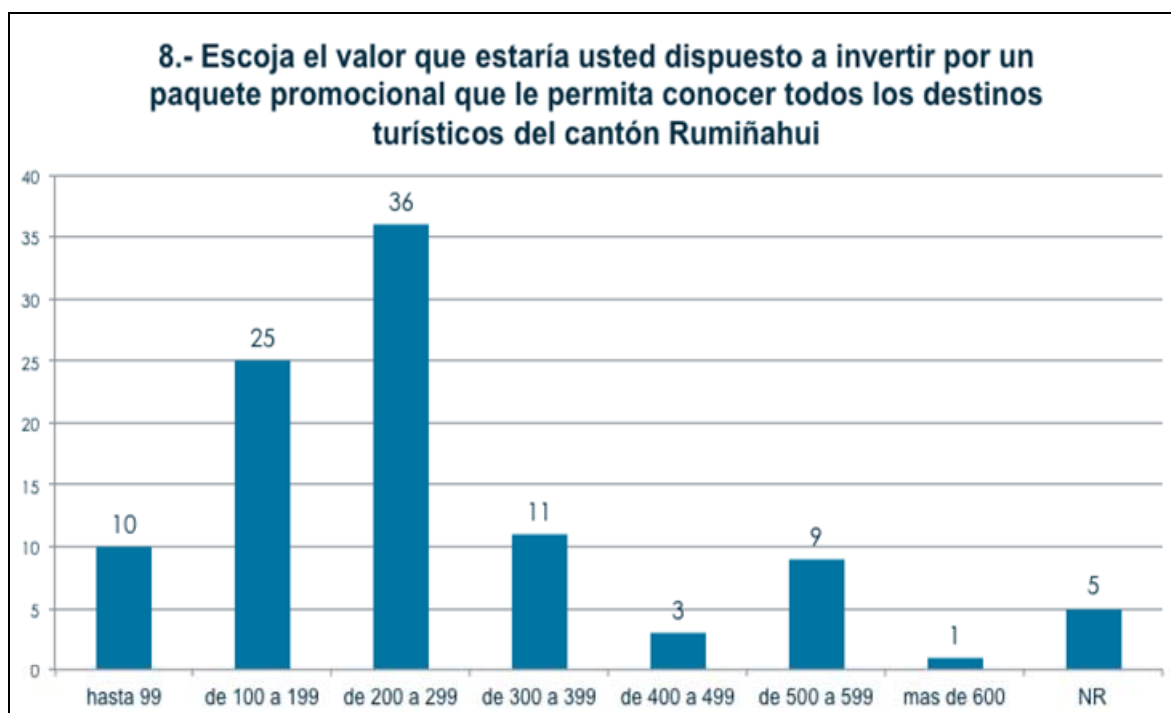


Figura 58

El 36% indica que estaría dispuesto a invertir entre \$200,00 y \$299,00 dólares en un paquete turístico que le permita conocer los destinos turísticos del cantón Rumiñahui, el 25% entre \$100,00 y \$199,00 dólares, el 11% entre \$300,00 y \$399,00 dólares, el 10% máximo hasta \$99,00 dólares el 9% entre \$500,00 y \$599,00 dólares, el 5% no respondió esta pregunta, el 3% entre \$400,00 y \$499,00 dólares y solamente el 1% estaría dispuesto a invertir mas de \$600,00 dólares para conocer los destinos turísticos del cantón Rumiñahui.

Pregunta 9.- ¿Conoce usted la existencia de alguna agencia de viajes dentro de los límites del cantón Rumiñahui, que promocioe sus destinos turísticos tanto a nivel nacional como internacional?

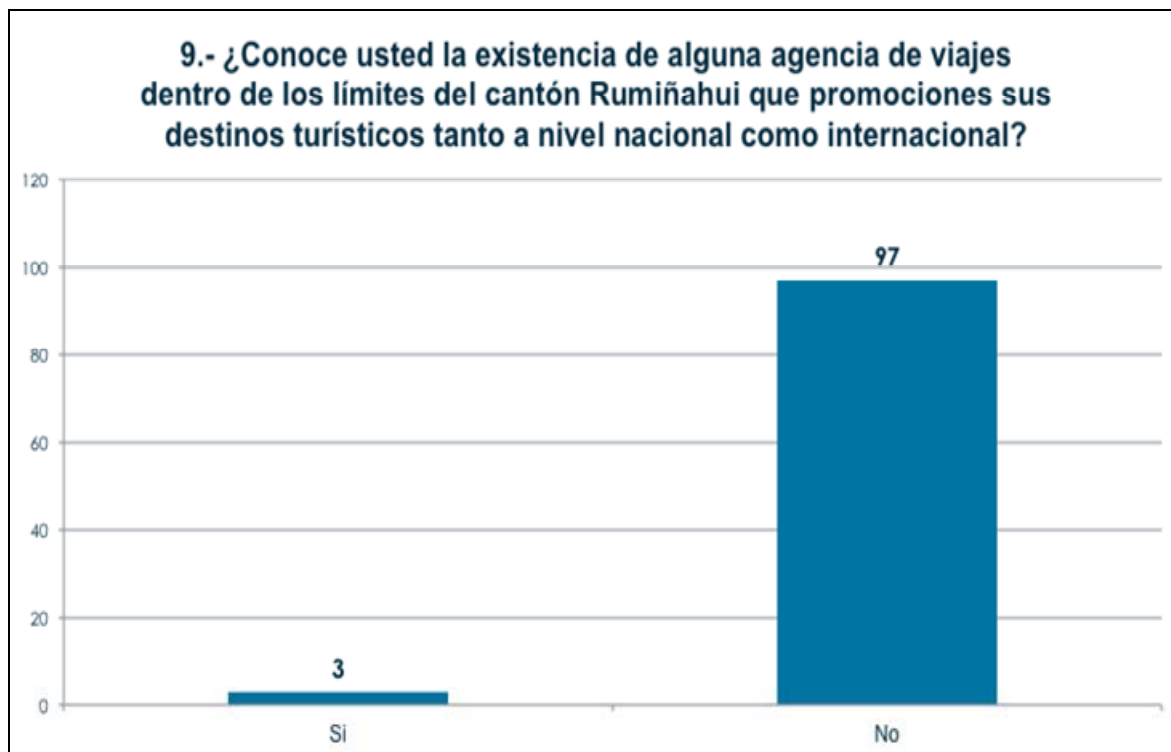


Figura 59

Con un rotundo 97% de la población encuestada se establece que no se conoce alguna agencia de viajes dentro de los límites del Valle de los Chillos que promocioe los destinos turísticos del cantón Rumiñahui y apenas el 3% indica que si conoce alguna agencia, pero no da nombres.

Pregunta 10 ¿Indique que medio recomendaría para promocionar nacional e internacionalmente los destinos turísticos del cantón Rumiñahui?

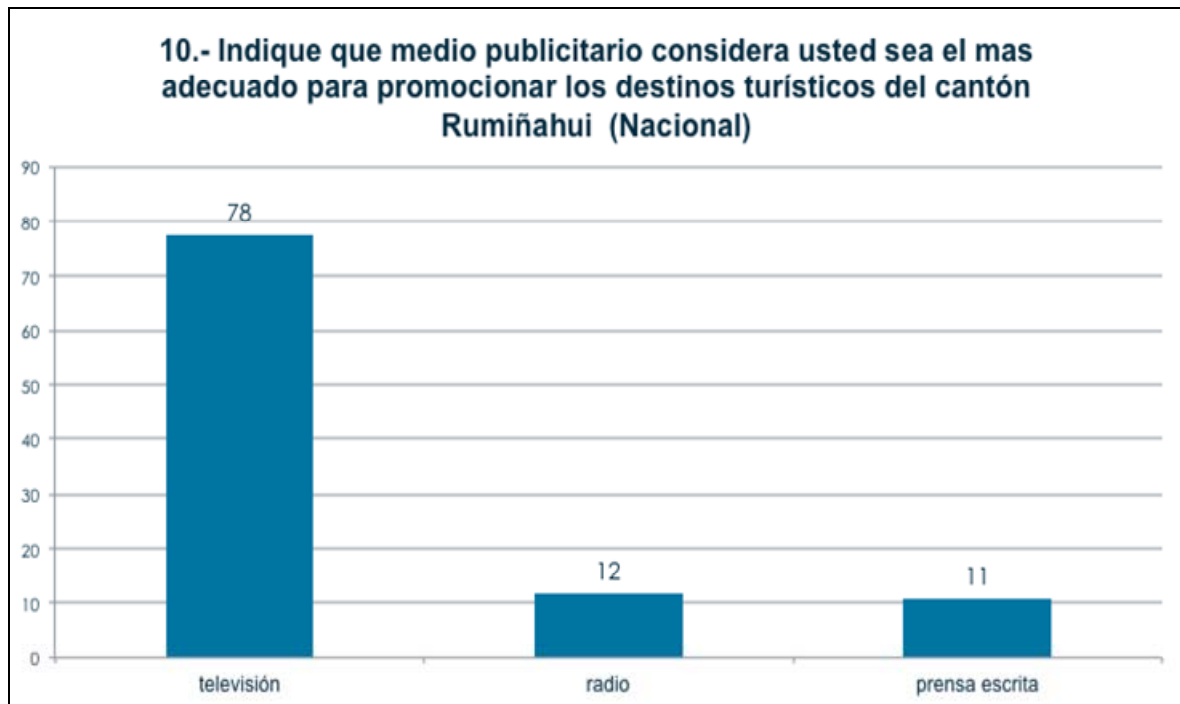


Figura 60

A nivel nacional, el 78% considera que la televisión es el mejor medio para publicitar los destinos turísticos del cantón Rumiñahui, el 12% la radio y el 11% la prensa escrita.

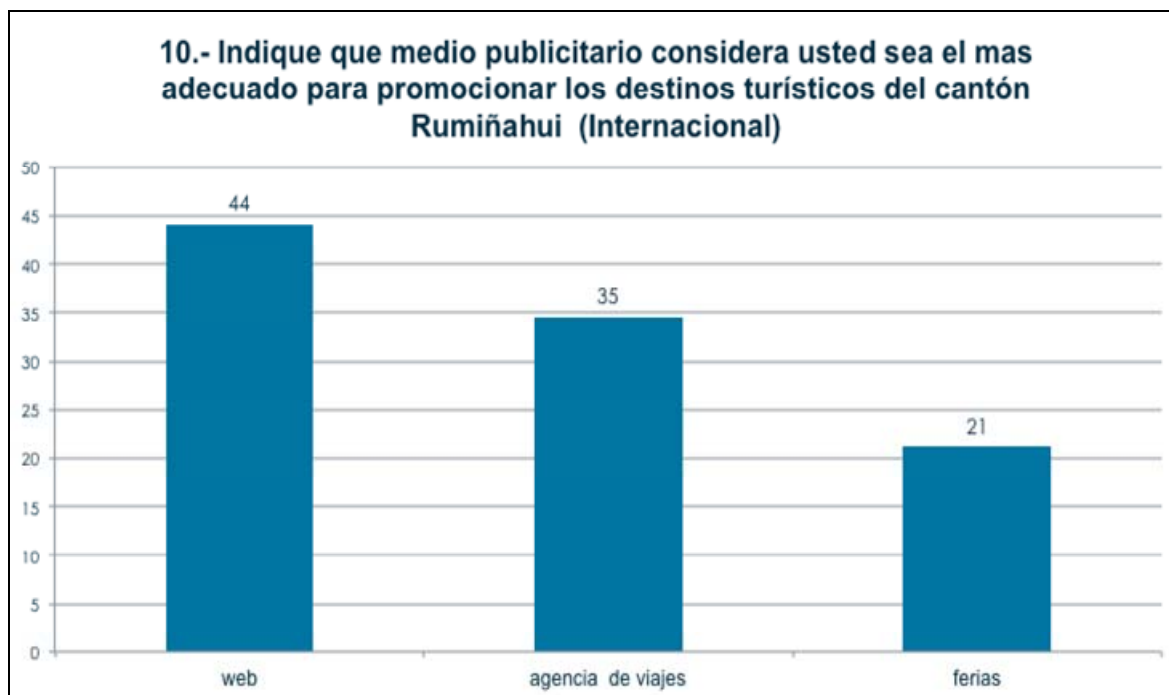


Figura 61

A nivel internacional, el 44% considera que la web es la mejor opción para publicitar los destinos turísticos del cantón Rumiñahui, el 35% mediante agencia de viajes y el 21% mediante promoción en ferias.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 INTRODUCCIÓN

A continuación se presentará un plan de marketing básico, donde se va a considerar al análisis de la poca información existente en la actualidad en el cantón Rumiñahui, esto se debe a que la propuesta de este proyecto será presentada al actual Alcalde, una vez aprobada la idea por parte del Acalde, sea el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, quien ingrese este presupuesto a su PAC anual y se desarrolle un nuevo plan de marketing mas completo, basado en la propuesta que se presenta al finalizar este capitulo.

4.2 MERCADO

4.2.1 Definición de mercado

Según INEC el cantón Rumiñahui tiene una población de 85.852 habitantes de los cuales 41.917 son hombres y 43.935 mujeres,;la superficie de su territorio es de 137.2 km², Sangolquí; San Rafael y San Pedro Taboada son parroquias urbanas, Cotogchoa y Rumipamba son parroquias rurales; sus límites son: norte con Conocoto y el Tingo, sur con el cantón Mejía, este Alangasí y Píntag y oeste Amaguaña, se puede acceder por la Autopista general Rumiñahui, por la avenida Ilaló, por la avenida Intervalles, por la avenida General Píntag y desde Amaguaña por la avenida los Shyris; el clima del cantón Rumiñahui es muy agradable, oscila desde los 16 grados en promedio y a veces es caluroso en días soleados, llegando a marcar los 23 grados de temperatura, así como en las noches baja hasta los 8 grados; queda muy cerca de la ciudad de San Francisco de Quito; tiempo aproximado de llegada 20 minutos.

4.2.2 Revisión histórica y cuantificación

Rumiñahui mantiene un proceso histórico muy bien definido desde que fue declarado cantón el 31 de mayo de 1938; como se demostró en la descripción del producto, el cantón Rumiñahui posee atractivos naturales que son actualmente considerados turísticos, lamentablemente no existe una real cuantificación de la cantidad de turistas que visitan actualmente esos lugares y peor aún el beneficio económico o social que representa para sus habitantes, esto nos entrega un indicio que las autoridades de turno no se están enfocando profesionalmente a un proceso de promoción turística del cantón Rumiñahui.

4.2.3 Futuros desarrollos

Se propondrá al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui la realización de un estudio inicial, donde se pueda identificar las necesidades reales en cada uno de los sitios considerados destinos turísticos, una vez obtenido el resultado de dicho estudio se se podrá realizar un proyecto profesional debidamente sustentado, con un presupuesto real que permita su inclusión en el Presupuesto Orgánico Anual (POA), en este proyecto se deberán incluir además propuestas para adquisición de buses turísticos, preparación de guías turísticos que para iniciar hablen por lo menos el idioma inglés, educación a la población para la atención de los turistas nacionales e internacionales, apoyo a la policía nacional para aumentar la seguridad del sector, profesionalizar los sitios de expendio de comidas típicas con normativas internacionales, promover alianzas estratégicas con agencias de viajes a nivel nacional para crear paquetes que incluyan a Rumiñahui dentro de sus recorridos.

4.3 PRODUCTO

Se establece la creación de paquetes turísticos que sean considerados sumamente atractivos y que su promoción sea enfocada de manera directa a los turistas nacionales e internacionales, también hacer alianzas estratégicas con agencias de viajes reconocidas en el medio, para colocación de una oficina en el sector e incluir en sus paquetes los atractivos turísticos del cantón Rumiñahui como destino obligatorio.

4.3.1 Indicaciones y usos

Considerando la nueva campaña lanzado por el Ministerio de Turismo “All you Need is Ecuador”, se pretende fortalecer el paso obligatorio de los turistas por el cantón Rumiñahui, se enfocará en la utilización de las 4 p del marketing, de la siguiente manera:

1. Creación de paquetes turísticos que sean competitivos y resulten muy atractivos a los turistas.
2. Destinar en los sitios que se encuentran los atractivos turísticos un levantamiento de información referente a vías de acceso, medios de transporte, guías especializados, restaurantes y hoteles.
3. Establecer un proceso de promoción considerando una segmentación específica, la misma que nos permitirá canalizar los recursos para que sean invertidos en el publico objetivo.
4. Definir un valor económico competitivo con el medio y atractivo para los turistas.

4.3.2 Como trabaja

El paquete turístico es un producto intangible mediante el cual se pretende atraer al turista para que su primera opción de visita en su viaje sea el conocer los destinos turísticos del cantón Rumiñahui, y, una vez que lo viva, sentirá la satisfacción de una correcta inversión de tiempo y dinero; dicho paquete turístico cumplirá con factores fundamentales como:

1. Diseño.- Una vez realizado el levantamiento de información mediante una consultoría, se presenta un diseño sobrio y atractivo pero que contenga la información necesaria que le permita al turista decidir su visita al cantón Rumiñahui como principal opción.
2. Itinerarios.- El proceso será cubierto desde la intención de reservación del turista, hasta el retorno a su país de origen, siempre considerando horarios que sean flexibles y que no resulten cansados o aburridos, movilizándolo por vías de acceso en correcto

estado, estableciendo restaurantes que mantengan variedad de comida para cada gusto y que los hoteles mantengan la categoría requerida por los turistas.

3. Personal.- Se propone la contratación de personal del sector que tenga conocimiento de por lo menos el idioma inglés, que es predominante en el mundo, estén capacitados en relaciones publicas y manejo de clientes.
4. Medios de transporte.- Desde su llegada al aeropuerto Mariscal Sucre de Ecuador, se mantendrá un vehículo de características especiales según el número de turistas, de modelos considerados nuevos, con seguros de transporte de pasajeros, chofer profesional y guía especializado.
5. Recepción y bienvenida.- El día de la llegada de los turistas se programará una ceremonia de recepción, con alimentación acorde al horario y se explicará el proceso a seguir en la visita al cantón Rumiñahui.

4.3.3 Permisos

Debido a que es un proceso que favorece al cantón Rumiñahui, existe la apertura y obtención de los permisos necesarios con relativa facilidad.

4.3.4 Diferenciación

La principal diferenciación será el brindar un servicio personalizado las 24 horas del día de manera directa. Establecer como atractivo turístico, entregando folletos informativos o guías que permitan al turista conocer mediante fotografías de alta calidad con anticipación y vivirlo físicamente al llegar al lugar establecido, el servicio será totalmente personalizado las 24 horas del día, de manera directa.

4.3.5 Logotipo

Al logotipo se lo conoce como “un elemento gráfico que identifica a una empresa” (Wikipedia. (2013). Logotipo: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)



Figura 62. Logo

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, 2013.

Este es el logotipo que se utiliza actualmente para identificar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, no se va a realizar un cambio en este momento ya que no se tiene la autorización de las autoridades, pero se va a proponer el cambio de la imagen institucional una vez que se presente el proyecto al alcalde actual del cantón Rumiñahui, y este sea aprobado, ya que el costo de establecer una imagen corporativa nueva es sumamente alto.

4.3.6 Slogan

Slogan es la frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumidos y representados en de manera directa y con pocas palabras. También se puede decir que es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza. (Wikipedia. (2013). Eslogan: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, ha pesar de tener dirección de comunicación, dirección de turismo, entre otras áreas que están destinadas a dar a conocer sus actividades, no tiene establecido un eslogan para identificarlo.

El eslogan propuesto para esta nueva era de turismo en el cantón Rumiñahui es:

De Rumiñahui al mundo.

4.3.7 Propuesta Única de Valor

La propuesta única de valor es una promesa que las empresas hacen, para demostrar el valor que aportan y que las hacen únicas frente a sus clientes.

Al igual que el eslogan, El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui ha pesar de tener dirección de comunicación, dirección de turismo, entre otras áreas que están destinadas a dar a conocer sus actividades; no tiene establecido una propuesta única de valor eslogan para diferenciarlo.

La Propuesta Única de Valor propuesta para esta nueva era de turismo en el cantón Rumiñahui es:

Servicio personalizado con seguridad y confort.

4.4 POSICIONAMIENTO

El principal factor o fortaleza que mantiene el cantón Rumiñahui es su cercanía a los lugares de visita, debido a esto se podrá considerar un tiempo máximo de 2 o 3 días de recorrido para que todo sea conocido, los que serán incluidos en los paquetes adquiridos por los turistas para visita a nuestro país.

Se diseñarán folletos para enviarlos de manera virtual mediante campañas de correo y manejo de redes sociales, también serán entregados de manera física en las agencias de viajes de todo el país, donde nuestro factor principal de posicionamiento será el servicio personalizado las 24 horas del día.

4.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo general de la investigación de mercado que se ha presentado con anterioridad fue identificar que conocimiento tiene la población sobre el manejo del turismo en el cantón Rumiñahui.

Los Objetivos específicos son:

- Identificar los destinos turísticos representativos.
- Identificar la gastronomía representativa.
- Conocer según la opinión ciudadana:

- Formas de atraer a los turistas.
- Medios de comunicación de mayor impacto para atraer a los turistas.
- Manejo del turismo en el Cantón.

Para obtener la información detallada en los objetivos, se utilizó la metodología cuantitativa, mediante encuesta con entrevistas personales con un muestreo aleatorio estratificado.

La muestra establecida mediante el cálculo de muestra fue de 100 adultos desde los 18 años, dicha muestra tiene un error muestral de $\pm 9,8\%$ bajo un nivel de confianza del 95%.

El levantamiento de campo tuvo lugar en Sangolquí y se realizó en tres días, desde el sábado 28 al lunes 30 de diciembre de 2013.

La investigación de mercado arrojó resultados que nos permiten analizar verdaderamente lo que la ciudadanía percibe respecto a la manera como se ha realizado hasta la presente fecha el proceso de promoción turística y el mantenimiento que se brinda a los destinos considerados turísticos, los principales resultados obtenidos fueron:

1. Las cascadas son consideradas el principal atractivo turístico.
2. Se considera al hornado como el plato típico más representativo.
3. No se realiza una correcta promoción.
4. El mejor medio que considera la población para promocionar los atractivos turísticos a nivel nacional es la televisión y a nivel internacional la web.
5. Los encuestados consideran que las autoridades municipales no proyectan efectivamente limpieza.

4.6 ANÁLISIS FODA

4.6.1 Fortalezas

- Atractivos turísticos en mayor número de características naturales.
- Cercanía de los lugares a visitar.
- Platos típicos atractivos y novedosos para los turista.
- Medios de transporte actualizados.
- Cercanía del aeropuerto.
- Profesionales del sector con gran valía y conocimiento de publicidad y turismo.

4.6.2 Debilidades

- Mantenimiento inadecuado de los atractivos turísticos.
- Falta de señalización.
- Costos altos de los platos típicos.
- Vías de acceso a los atractivos turísticos en mal estado.
- Valores considerados altos para alquiler de medios de transporte actualizados.
- Trabajadores municipales con desconocimiento turístico y falta de preparación.

4.6.3 Oportunidades

- Incremento en el nivel de ingreso por turismo.
- Creación de nuevas fuentes de trabajo.
- Obtención de recursos estatales para mejora del sector turístico.
- Aporte de conocimientos de profesionales del sector.
- Educar a la sociedad en el trato a turistas.

4.6.4 Amenazas

- Falta de capacidad instalada para recibir a los turistas en sentido de hospedaje y alimentación.

- Inexistencia de personal con la preparación suficiente para atender y guiar a los turistas.
- Negativa o demora en la obtención de recursos por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui.
- Falta de apertura para consolidación del proyecto por parte del Alcalde actual.
- Problemas socio económicos del país.

4.7 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

El segmento de turismo se encuentra actualmente con un apoyo fuerte por parte del Gobierno Nacional específicamente del Ministerio de Turismo, ya que en la posesión del Alcalde y Concejales para este nuevo período, el señor Vinicio Alvarado indicó haber entregado al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui \$16'000.000,00 (Diez y Seis Millones de dólares), para actividades de turismo, esto deberá propiciar el inicio de una campaña agresiva para educar a los pobladores, la propuesta que se presenta tiene como objetivo penetrar en el mercado del cantón Rumiñahui para trabajar con mayor ahínco en la educación de la población local, fomentar el desarrollo del turismo y obtener en poco tiempo la segunda fase de la matriz de Boston Consulting Group que es el desarrollo.

4.8 FIJACIÓN Y REVISIÓN DE PRECIOS

No existe una estrategia establecida para la implementación de precios en este segmento de turismo, pero basados en el estudio de mercado realizado, se recomienda hacer dos paquetes, el primero considerando un valor de \$300,00 por tres días y dos noches al segmento identificado y el segundo por un valor de \$600,00 por tres días y dos noches al segmento identificado, de esta manera se ingresara con fuerza y la estrategia nos permitan ganar participación de mercado.

4.9 OBJETIVOS DEL PRODUCTO

En la actualidad lamentablemente no existe una cuantificación de la cantidad de turistas que actualmente visitan el cantón Rumiñahui, debido a eso no se puede establecer un

objetivo claro para ventas, participación de mercado y peor de rentabilidad, pero como estrategia se va a iniciar un proceso de cuantificación con los administradores de cada destino turístico del cantón Rumiñahui, si el proyecto es aceptado por la máxima autoridad Municipal, se establecerá ahí un objetivo claro del producto brindando y entregando la proyección de ventas, proponiendo una participación de mercado adecuada y rentabilidad para la población.

4.10 PROMOCIÓN

La promoción es fundamental dentro del proceso, inicialmente nos basaremos en actividades generales y con el transcurso del tiempo podremos identificar y crear campañas específicas dirigidas al público objetivo, a continuación detallare las actividades que se realizarán en el proceso de promoción inicial:

EXPECTATIVA

- Notificar a la población que pronto existirá un nuevo proceso para fomentar el turismo, pensando en su beneficio directo, mediante el envío de correos masivos y promoción de expectativa en redes sociales.

LANZAMIENTO

- El lanzamiento se lo realizará en un sitio turístico, que posee la mejor estructura para recepción de periodistas, autoridades, representantes de turismo a nivel nacional e internacional y representantes de la población.
- Se invitará a medios de comunicación locales y nacionales, autoridades nacionales, locales y embajadores de diferentes países, representantes de turismo a nivel nacional con trascendencia internacional y representantes de la población.
- Ubicaremos a un líder de opinión en el segmento de turismo para que brinde una charla general del turismo en el país y se enfoque posteriormente en el turismo del cantón Rumiñahui.

- Se propondrá una excursión con los asistentes por los senderos hasta llegar a una de las cascadas mas grandes y majestuosas que permita a los asistentes confirmar la belleza de los atractivos turísticos naturales del cantón Rumiñahui.
- Se entregara al finalizar el evento material promocional identificativo y una guía turística del cantón Rumiñahui, a cada uno de los asistentes.

MANTENIMIENTO

- Se creará una pagina web donde se tenga información y fotografías actualizadas de los diferentes destinos turísticos, hoteles, restaurantes y medios de transporte, es importante en este punto establecer alianzas estratégicas con todos los involucrados.
- Colocar material POP en los puntos de ventas, que serán las agencias de publicidad de todo el Ecuador.
- Incentivaremos una campaña publicitaria local, para educar a la población sobre el trato a los turistas.
- Existirá constante educación a los pobladores involucrados en el proceso de turismo del cantón Rumiñahui.
- Se establecerán premios y promociones especiales a las agencias de viajes que mantengan un mayor número de ventas de paquetes turísticos con destino principal el cantón Rumiñahui.

4.11 PRODUCCIÓN Y GERENCIA DE MATERIALES

Considerando que los atractivos turísticos son en su mayoría de carácter natural no existe un proceso de producción y gerencia de materiales establecido, lo que se va a proponer en este punto es iniciar un recorrido técnico por todos los sitios considerados turístico en el cantón Rumiñahui, realizando un levantamiento de vías de acceso, medios de transporte, señalización, estacionamientos, estructura hotelera y de restaurantes, donde se define

capacidad y calidad, historial de visita de turistas nacionales o extranjeros, mantenimiento, manejo de desechos, manejo publicitario, costos de uso o ingreso a las instalaciones, seguridad, mantenimiento de senderos y puentes.

4.12 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El producto que se promociona es inamovible, es al turista al que se debe llegar, tomando siempre en consideración que su viaje sea inolvidable desde su ingreso al medio de transporte en su lugar de origen hasta su retorno en ese mismo punto, por tanto se propone realizar alianzas con líneas aéreas, y desde el arribo a nuestro país entregar servicio personalizado en sentido de movilización, alimentación, hospedaje, seguros de viajes, seguridad de los turistas, guías preparados y disponibles todo el tiempo.

4.13 ANÁLISIS FINANCIERO

4.13.1 Flujo de caja proyectado

Se ha preparado un flujo de caja proyectado, basado en una propuesta de inversión que será presentada al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, donde los primeros 5 años será de inversión y la rentabilidad no será numérica sino será representada en obras que benefician a los pobladores del sector.

Tabla

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
AÑO		2014	2015	2016	2017	2018
Inversión Inicial	\$-105.706					
Ventas		\$ 422.301,00	\$ 434.971,00	\$ 448.021,07	\$ 461.462,61	\$ 475.307,37
(-) Costo de Ventas		\$ -156.780	\$ -155.450	\$ -160.169	\$ -157.708	\$ -152.046
(=) Utilidad Operacional		\$ 265.521	\$ 279.521	\$ 287.852	\$ 303.755	\$ 323.262
(-) Gastos Administrativos		\$ -56.880	\$ -58.586	\$ -60.344	\$ -62.154	\$ -64.019
(-) Gastos Ventas		\$ -40.668	\$ -41.888	\$ -43.145	\$ -44.439	\$ -45.772
(-) Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos Marketing		\$ -136.800	\$ -140.904	\$ -145.131	\$ -149.485	\$ -153.970
(-) Otros Gastos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación		\$ -1.491	\$ -1.342	\$ -1.207	\$ -1.087	\$ -978
(=) Utilidad Antes de Participación Trabajadores		\$ 29.682	\$ 36.801	\$ 38.025	\$ 46.590	\$ 58.523
(-) 15% Participación Trabajadores (Estatat)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Antes de Impuestos		\$ 29.682	\$ 36.801	\$ 38.025	\$ 46.590	\$ 58.523
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Despues de Impuestos		\$ 29.682	\$ 36.801	\$ 38.025	\$ 46.590	\$ 58.523
(+) Depreciación		\$ 1.491	\$ 1.342	\$ 1.207	\$ 1.087	\$ 978
(=) FLUJO DE CAJA NETO		\$ 31.172,58	\$ 38.142,15	\$ 39.232,43	\$ 47.676,69	\$ 59.501,07

4.13.2 VAN

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión (Wikipedia. (2013). Valor Actual Neto: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

En las transacciones internacionales es necesario aplicar una tasa de inflación particular, tanto para las entradas (cobros), como para las de salidas de flujos (pagos). La condición que maximiza el margen de los flujos es que la economía exportadora posea un IPC inferior a la importadora, y viceversa. (Wikipedia. (2013). Valor Actual Neto: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

k , d o TIR es el tipo de interés. (Wikipedia. (2013). Valor Actual Neto: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad. (Wikipedia. (2013). Valor Actual Neto: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto. (Wikipedia. (2013). Valor Actual Neto: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

El Valor Actual Neto del presente proyecto es:

VAN	\$44.520,12
-----	-------------

4.13.3 TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a 0. (Wikipedia. (2013). Tasa Interna de retorno: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; caso contrario, se rechaza. (Wikipedia. (2013). Tasa Interna de Retorno: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

La Tasa Interna de Retorno del presente proyecto es:

TIR	26,14%
-----	--------

4.13.4 PRI

El payback o "plazo de recuperación" es un criterio estático de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido. (Wikipedia. (2013). Período de Recuperación de la Inversión: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

La forma de calcularlo es mediante la suma acumulada de los flujos de caja, hasta que ésta iguale a la inversión inicial. (Wikipedia. (2013). Período de Recuperación de la Inversión: Ecuador. <http://es.wikipedia.org/>)

El Periodo de Recuperación de la Inversión del presente proyecto es:

PRI	Entre 2 y 3 años
-----	------------------

4.13.5 Tasa

Consiste en el porcentaje mínimo que los inversionistas pretenden recibir por sus dineros entregados para un proceso definido. (Wikipedia. (2013). Tasa de Inversión: Ecuador. <http://es.wikipedia.org>)

La tasa que los inversionistas han establecido para el presente proyecto es:

TASA	12,00%
------	--------

4.13.6 Costo Beneficio

El análisis de costo-beneficio es un término que se refiere tanto a: Una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos; o un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana. (Wikipedia. (2013). Costo Beneficio: Ecuador. <http://es.wikipedia.org>)

Bajo ambas definiciones, el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis costo-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio. (Wikipedia. (2013). Costo Beneficio: Ecuador. <http://es.wikipedia.org>)

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el costo son exitosos, caso contrario fracasan. (Wikipedia. (2013). Costo Beneficio: Ecuador. <http://es.wikipedia.org>)

El Costo Beneficio del presente proyecto es:

COSTO / BENEFICIO	0,91
COSTO TOTAL / BENEFICIO	0,99

4.13.7 Estado de resultados

Tabla

ESTADO DE RESULTADOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Brutas	\$ 422.301,00	\$ 434.971,00	\$ 448.021,07	\$ 461.462,61	\$ 475.307,37
(-) Costo de Ventas	\$-156.780,42	\$-155.450,41	\$-160.168,85	\$-157.707,54	\$-152.045,57
(=) Utilidad Bruta	\$ 265.520,58	\$ 279.520,59	\$ 287.852,22	\$ 303.755,08	\$ 323.261,80
Gastos de Administración	\$ 58.370,60	\$ 59.927,94	\$ 61.551,38	\$ 63.240,96	\$ 64.996,92
Sueldos y Remuneraciones	\$ 19.200,00	\$ 19.776,00	\$ 20.369,28	\$ 20.980,36	\$ 21.609,77
Beneficios Sociales	\$ 3.960,00	\$ 4.078,80	\$ 4.201,16	\$ 4.327,20	\$ 4.457,01
Otros beneficios personales	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Servicios básicos y Comunicaciones	\$ 8.040,00	\$ 8.281,20	\$ 8.529,64	\$ 8.785,53	\$ 9.049,09
Mantenimiento	\$ 4.560,00	\$ 4.696,80	\$ 4.837,70	\$ 4.982,84	\$ 5.132,32
Suministros y materiales	\$ 6.720,00	\$ 6.921,60	\$ 7.129,25	\$ 7.343,13	\$ 7.563,42
Viajes	\$ 12.000,00	\$ 12.360,00	\$ 12.730,80	\$ 13.112,72	\$ 13.506,11
Depreciación	\$ 1.490,60	\$ 1.341,54	\$ 1.207,39	\$ 1.086,65	\$ 977,98
Gastos de Ventas	\$ 40.668,00	\$ 41.888,04	\$ 43.144,68	\$ 44.439,02	\$ 45.772,19
Sueldos y Remuneraciones	\$ 13.440,00	\$ 13.843,20	\$ 14.258,50	\$ 14.686,25	\$ 15.126,84
Beneficios Sociales	\$ 1.980,00	\$ 2.039,40	\$ 2.100,58	\$ 2.163,60	\$ 2.228,51
Otros beneficios personales	\$ 5.040,00	\$ 5.191,20	\$ 5.346,94	\$ 5.507,34	\$ 5.672,56
Servicios básicos y Comunicaciones	\$ 6.480,00	\$ 6.674,40	\$ 6.874,63	\$ 7.080,87	\$ 7.293,30
Suministros y materiales	\$ 3.480,00	\$ 3.584,40	\$ 3.691,93	\$ 3.802,69	\$ 3.916,77
Viajes	\$ 10.248,00	\$ 10.555,44	\$ 10.872,10	\$ 11.198,27	\$ 11.534,21
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses y Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses otra entidades	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Marketing	\$ 136.800,00	\$ 140.904,00	\$ 145.131,12	\$ 149.485,05	\$ 153.969,61
Hojas Volantes	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Tripticos	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Promoción en revista	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83
Publicación Comercio	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
Ferias	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
Promoción en Televisión	\$ 12.000,00	\$ 12.360,00	\$ 12.730,80	\$ 13.112,72	\$ 13.506,11
Eventos	\$ 12.000,00	\$ 12.360,00	\$ 12.730,80	\$ 13.112,72	\$ 13.506,11
Lanzamiento de Productos	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
Estudios de Mercado	\$ 84.000,00	\$ 86.520,00	\$ 89.115,60	\$ 91.789,07	\$ 94.542,74
Promociones en Puntos de Venta	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
(=) Utilidad antes de Par. Trabajadores	\$ 29.681,98	\$ 36.800,61	\$ 38.025,04	\$ 46.590,04	\$ 58.523,08
(-)15% Participación trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 29.681,98	\$ 36.800,61	\$ 38.025,04	\$ 46.590,04	\$ 58.523,08
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Neta	\$ 29.681,98	\$ 36.800,61	\$ 38.025,04	\$ 46.590,04	\$ 58.523,08

5 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING FINAL

Una vez que se presente este proyecto al Alcalde de turno del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui y se apruebe la condición de dirigir el proceso que revolucionará el turismo en el cantón Rumiñahui, se deberá tomar en cuenta un modelo que sirva como base profesional para elaborar planes de marketing de una manera efectiva y que sean sustentables en el tiempo.

En el esquema que se presenta a continuación no se va a describir en que consiste cada uno de los puntos ya que todo profesional del marketing que pretenda elaborar uno de ellos deberá tener el conocimiento necesario de su contenido.

- 1.1 Resumen ejecutivo
- 1.2 Mercado
 - 1.2.1 Características sociopolíticas
 - 1.2.2 Características económicas
 - 1.2.3 Revisión histórica
 - 1.2.4 Cuantificación
 - 1.2.5 Futuros desarrollos
 - 1.2.6 Distribución Geográfica
 - 1.2.7 Características del mercado
 - 1.2.8 Segmentación del mercado
 - 1.2.9 Mercado de consumo final
- 1.3 Análisis Competitivo
- 1.4 Producto
 - 1.4.1 Descripción física del producto
 - 1.4.2 Indicaciones y usos
 - 1.4.3 Como trabaja
 - 1.4.4 Permisos
 - 1.4.5 Diferenciación

- 1.4.6 Logotipo
- 1.4.7 Slogan
- 1.4.8 Propuesta única de valor
- 1.5 Posicionamiento
- 1.6 Investigación de mercado
- 1.7 Análisis FODA
 - 1.7.1 Fortalezas
 - 1.7.2 Debilidades
 - 1.7.3 Oportunidades
 - 1.7.4 Amenazas
- 1.8 Estrategia del producto
- 1.9 Fijación de precios
- 1.10 Objetivos del producto
- 1.11 Promoción
- 1.12 Canal de distribución
- 1.13 Selección de personal
 - 1.13.1 Personal directivo
 - 1.13.2 Personal de planilla
 - 1.13.3 Plan de formación y capacitación de personal
- 1.14 Análisis financiero
 - 1.14.1 Inversión inicial
 - 1.14.2 Flujo de caja proyectado
 - 1.14.3 Valor actual neto - VAN
 - 1.14.4 Tasa interna de retorno - TIR
 - 1.14.5 Período de recuperación de la inversión - PRI
 - 1.14.6 Tasa
 - 1.14.7 Costo beneficio
 - 1.14.8 Estado de resultados

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La inversión en turismo a nivel nacional ha aumentado, debido a que el Gobierno Nacional se encuentra actualmente promocionando al Ecuador como destino turístico, su objetivo principal es de recibir mayor número por concepto de ingreso de turistas a nuestro país.
- El cantón Rumiñahui posee atractivos turísticos principalmente de carácter natural, que no son debidamente aprovechados.
- Las vías y señalización para llegar a los atractivos turísticos se encuentran en mal estado.
- La limpieza y seguridad del cantón Rumiñahui donde, se encuentran sus atractivos turísticos, da mucho que desear.
- Los locales de expendio de comidas, hoteles, moteles, sitios turísticos de carácter natural o artificial, no son calificados correctamente antes de expedir sus licencias o permisos de funcionamiento.
- Los habitantes del cantón Rumiñahui no están correctamente preparados o educados para recibir a turistas nacionales o internacionales.
- No existe información detallada de cuantos turistas visitan actualmente el cantón Rumiñahui, peor aún que valor de ingresos se percibe por actividades de turismo a nivel cantonal.

- Las autoridades de turno que manejan el área de turismo no tienen el conocimiento suficiente para presentar proyectos sustentables que permitan el obtener recursos destinados a turismo por parte del Gobierno Nacional.
- Las actividades turísticas que se realizan actualmente no tienen ningún tipo de planificación profesional.
- Los empresarios involucrados en los ejes turísticos sienten no tener apoyo por parte del GADMUR, quien bajo la Dirección de Turismo se encuentra realizando las actividades de promoción turística en la actualidad.

6.2 RECOMENDACIONES

- Realizar un acercamiento al Ministerio de Turismo para justificar, mediante un Plan Estratégico de Turismo, la inversión necesaria para realizar actividades que permitan posicionar al cantón Rumiñahui como destino turístico al mundo.
- Hacer un estudio de todos los lugares considerados como destinos turísticos, ya sean de carácter natural o artificial, para identificar cuales son las necesidades que presenta cada uno de ellos.
- Mediante un levantamiento de campo se deberá identificar que vías se encuentran en mal estado, esto se deberá incluir en el Plan Estratégico de Turismo.
- Al mismo tiempo que se realiza el estudio de los lugares considerados como destinos turísticos, se identificará la regularidad que debe tener el proceso de limpieza y que nivel de seguridad actual existente; con el resultado se podrá presentar las recomendaciones necesarias para que esto cambie.
- Contratar una empresa de la localidad, especializada, que realice la inspección de los locales de expendio de comidas, hoteles, sitios turísticos de carácter natural o artificial, si no cumplen con lo necesario para ser considerado apto, se determinará

un tiempo prudencial para que realice los cambios recomendados y hacer una nueva calificación.

- Contratar una empresa consultora de la localidad, la que deberá hacer un estudio minucioso para obtener datos estadísticos que permitan proyectar de mejor manera la inversión pública y privada.
- Promover el cambio de autoridades con jóvenes profesionales del cantón, que tengan conocimiento de turismo, administración de empresas y elaboración de proyectos.
- Segmentar el tipo de actividad que se deberá realizar en cada uno de los lugares destinados para turismo dentro del cantón Rumiñahui.
- Propiciar una mayor participación de los grupos involucrados en los ejes turísticos e identificar con ellos los tipos de actividades que se deberán realizar para promocionar de mejor manera al cantón Rumiñahui como destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2012). *Índices Financieros*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Bavister, S. & Vickers, A. (2004). *Programación Neurolingüística*. Amat.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- Cámara de Turismo del cantón Rumiñahui. (2014). *Estadísticas de turismo en Rumiñahui*. Sangolquí.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. McGraw-Hill.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Quito.
- Covey, S. (1997). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Paidós.
- Di Génova, A. & Di Génova, M (2007). *Un nuevo modelo de Relaciones Publicas*. Dunken.
- Dornbusch, R., Fischer, S. y Starts, R. (1998). *Macroeconomía*. McGraw-Hill.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui. (2013). *Guía Turística del cantón Rumiñahui. Rumiñahui: Dirección de Turismo*.
- Gobierno Nacional (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)*. Quito.
- Griffin, R. & Ebert, R. (1997). *Negocios*. Prentice Hall.
- Hardy, L. (1975). *Utilidad del Marketing*. Labor S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Kotler, P. (2004). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2004). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*. México: Gestión 2000.
- Kotler, P. (2004). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Ley de Compañías del Ecuador. (1999). Quito.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (1999). Quito.

Ministerio de Turismo (2013). *Plan de Tur 2020*. Quito

Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. México: Ed. Continental

Trout, J. (1999). *El Poder de lo Simple*. México: McGraw-Hill.

Trout, J. (2001). *Diferenciarse o Morir*. México: McGraw-Hill.

www.datosmacro.com

www.mapasecuador.com

www.ruminahui.gob.ec

www.wikipedia.org

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de la encuesta

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
POSTGRADOS**

Encuesta No. _____

OBJETIVO: Conocer la opinión de la población en general sobre el conocimiento tanto de los destinos turísticos como de los platos típicos existentes, que perspectiva tienen de los actuales administradores y que recomendaciones brindarían para atraer mayor cantidad de turistas ya sean nacionales o extranjeros.

1.-Cuál de los siguientes destinos turísticos considera usted es el más representativo del cantón Rumiñahui?

Iglesias () Parques () Monumentos () Casas y haciendas coloniales ()
Complejos deportivos y recreacionales () Cascadas () Centros comerciales ()

2.-Cuál de los siguientes platos típicos considera usted es el más representativo del cantón Rumiñahui?

Hornado () Fritada () Cuyes () Maíz () Otro () _____

3.- Con qué frecuencia visita los destinos turísticos del cantón Rumiñahui?

Siempre () Eventualmente () Nunca () Otra () _____

4.- Con qué frecuencia degusta los platos típicos que son característicos del cantón Rumiñahui?

Diario () Fin de semana () Eventualmente () Otra () _____

5.- Qué opción considera usted puede atraer mayormente a los turistas extranjeros?

Destinos turísticos () Gastronomía () Seguridad () Clima () Aseo ()
Precio de paquetes turísticos () Amabilidad () Otra () _____

6.- Considera usted que el Municipio de Rumiñahui ha una efectuado buena labor en la promoción de los destinos turísticos del Cantón Rumiñahui?

Si () No () Otra () _____

7.- Estima usted que el mantenimiento de los destinos turísticos del cantón Rumiñahui es el adecuado para recibir turistas tanto nacionales como extranjeros?

Si () No () Otra () _____

8.- Escoja el valor estaría usted dispuesto a invertir por un paquete promocional que le permita conocer todos los destinos turísticos del cantón Rumiñahui

200 () 300 () 400 () 500 () Otra () _____

9.- Conoce usted la existencia de alguna agencia de viajes dentro de los límites del cantón Rumiñahui que promocióne sus destinos turísticos tanto a nivel nacional como internacional?

Si () No () Nombre _____

10.- Indique que medio publicitario considera usted sea el mas adecuado para promocionar los destinos turísticos del cantón Rumiñahui

Nacional Televisión () Radio () Prensa escrita () Otra () _____
Internacional Ferias () Web () Agencia Viajes () Otra () _____

!Gracias por su colaboracion!

ANEXO 2**Índices Financieros**

VAN	\$44.520,12
TIR	26,14%
PRI	Entre 2 y 3 años
TASA	12,00%
BENEFICIO / COSTO	1,10
BENEFICIO / COSTO TOTAL	1,01
COSTO / BENEFICIO	0,91
COSTO TOTAL / BENEFICIO	0,99

ANEXO 3

Inversión Inicial

INVERSION	TOTAL
Muebles y Enseres	4.600,00
Equipos de Comp.	6.636,00
Equipos de Oficina	3.670,00
Estudios	84.000,00
Subtotal	98.906,00
Gastos Preoperacionales	4.800,00
Gastos Instalación	2.000,00
TOTAL	-105.706,00

Muebles y Enseres	Cantidad	P. Unitario	Total
Escritorios	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Sillas	24	\$ 50,00	\$ 1.200,00
Sillones	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Cubículos Recepción	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Mesa de reuniones	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Archivadores	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Pizarra	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Pantalla	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 4.600,00

Equipos de computación			
Laptop	1	\$ 3.136,00	\$ 3.136,00
Multifunción laser	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Proyector	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
TOTAL			\$ 6.636,00

Equipos de oficina			
Fax	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Teléfonos Normales	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Teléfonos celulares	3	\$ 650,00	\$ 1.950,00
Teléfonos celulares	1	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 3.670,00

Estudios			
Consultoria	1	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00
TOTAL			\$ 84.000,00

ANEXO 4**VENTAS**
3%**HISTORIAL SUPUESTO****2013**

Alojamiento	80.000,00
Gastronomía	250.000,00
Visita a senderos	80.000,00
(=) Ventas Supuestas del ultimo año	410.000,00

VENTAS PROYECTADAS

	1	2	3	4	5
Alojamiento	82.400,00	84.872,00	87.418,16	90.040,70	92.741,93
Gastronomía	257.500,00	265.225,00	273.181,75	281.377,20	289.818,52
Visita a senderos	82.400,00	84.872,00	87.418,16	90.040,70	92.741,93
(=) Venta proyectadas	422.301,00	434.971,00	448.021,07	461.462,61	475.307,37

ANEXO 5**COSTO DE VENTAS**

42%

	1	2	3	4	5
Inventario Inicial	10.589,00	31.175,00	58.412,41	86.412,41	122.519,17
(+) Compras	177.366,42	182.687,82	188.168,85	193.814,30	199.629,10
(-) Inventario Final	31.175,00	58.412,41	86.412,41	122.519,17	170.102,70
(=) Costo de Ventas	-156.780,42	-155.450,41	-160.168,85	-157.707,54	-152.045,57

ANEXO 6

GASTOS ADMINISTRATIVOS

3%

	1	2	3	4	5
Gastos Administrativos	-56.880,00	-58.586,40	-60.343,99	-62.154,31	-64.018,94

		Mensual	Anual
<u>Gastos Administrativos</u>			
Gastos de personal		-\$4.740,00	-\$56.880,00
Sueldos y remuneraciones		\$1.600,00	\$19.200,00
Sueldo		\$1.600,00	\$19.200,00
Bonificación unificada		\$0,00	\$0,00
Beneficios sociales		\$330,00	\$3.960,00
Décimo tercer sueldo		\$133,33	\$1.600,00
Décimo cuarto sueldo		\$63,33	\$760,00
Fondo de reserva		\$133,33	\$1.600,00
Aporte patronal		\$0,00	\$0,00
Indemnizaciones		\$0,00	\$0,00
Otros beneficios personales		\$200,00	\$2.400,00
Mantenimiento vehículo		\$0,00	\$0,00
Seguro Vehículo		\$0,00	\$0,00
Movilización		\$0,00	\$0,00
Seguro de salud y vida		\$0,00	\$0,00
Capacitación.		\$200,00	\$2.400,00
uniformes.		\$0,00	\$0,00
Servicios de comedor.		\$0,00	\$0,00
Gastos de navidad.		\$0,00	\$0,00
Gastos de representación.		\$0,00	\$0,00
Gastos generales		\$0,00	\$0,00
Servicios básicos y comunicación		\$670,00	\$8.040,00
Luz, agua.		\$250,00	\$3.000,00
Teléfonos convencionales.		\$200,00	\$2.400,00
Internet.		\$120,00	\$1.440,00
Telefono celular		\$100,00	\$1.200,00

Servicios con terceros.		\$0,00	\$0,00
	Honorarios profesionales.	\$0,00	\$0,00
	Honorarios legales.	\$0,00	\$0,00
	Honorarios auditorías	\$0,00	\$0,00
	Honorarios Asesorías.	\$0,00	\$0,00
	Selección de personal.	\$0,00	\$0,00
Mantenimiento		\$380,00	\$4.560,00
	Edificio y oficinas.	\$100,00	\$1.200,00
	Equipo y muebles.	\$80,00	\$960,00
	Equipo de computación.	\$80,00	\$960,00
	Sistemas turístico	\$120,00	\$1.440,00
Suministros y materiales.		\$560,00	\$6.720,00
	Suministros de oficina.	\$160,00	\$1.920,00
	Suministros de limpieza	\$100,00	\$1.200,00
	Impresos y formularios.	\$100,00	\$1.200,00
	Copias.	\$200,00	\$2.400,00
Impuestos y contribuciones.		\$0,00	\$0,00
	Impuestos municipales.	\$0,00	\$0,00
	superintendencia de compañías	\$0,00	\$0,00
Gastos de viajes		\$1.000,00	\$12.000,00
	Nacionales	\$1.000,00	\$12.000,00
	Internacionales	\$0,00	\$0,00
Arriendos y condominios		\$0,00	\$0,00
	Arriendos	\$0,00	\$0,00
	Seguridad - guardiania	\$0,00	\$0,00
Afiliaciones y membresias		\$0,00	\$0,00
	Cámara de comercio.	\$0,00	\$0,00
	Cámara de industriales.	\$0,00	\$0,00
Suscripciones y revistas.		\$0,00	\$0,00
	Revistas	\$0,00	\$0,00
	Periodicos	\$0,00	\$0,00
	Internet	\$0,00	\$0,00
Servicios generales		\$0,00	\$0,00
	Movilizacion	\$0,00	\$0,00
	Trámites varios	\$0,00	\$0,00
	Seguros activos.	\$0,00	\$0,00

ANEXO 7

GASTOS DE VENTAS

3%

	1	2	3	4	5
Gastos Ventas	-40.668,00	-41.888,04	-43.144,68	-44.439,02	-45.772,19

		Mes	Año
Gastos Ventas		-\$3.389,00	-\$40.668,00
Gastos de personal		\$1.705,00	\$20.460,00
	Sueldos y remuneraciones	\$1.120,00	\$13.440,00
	Sueldos.	\$800,00	\$9.600,00
	Comisiones.	\$160,00	\$1.920,00
	Bonificación unificada.	\$0,00	\$0,00
	Incentivos por ventas.	\$160,00	\$1.920,00
	Beneficios sociales	\$165,00	\$1.980,00
	Décimo tercer sueldo.	\$66,67	\$800,00
	Décimo cuarto sueldo.	\$31,67	\$380,00
	Fondo de reserva.	\$66,67	\$800,00
	Vacaciones.	\$0,00	\$0,00
	Aporte patronal.	\$0,00	\$0,00
	Oros beneficios personales.	\$420,00	\$5.040,00
	Mantenimiento de vehículo.	\$40,00	\$480,00
	Seguro de vehículos.	\$60,00	\$720,00
	Movilización.	\$100,00	\$1.200,00
	Seguro de salud y vida.	\$0,00	\$0,00
	Capacitación.	\$100,00	\$1.200,00
	Uniformes.	\$0,00	\$0,00
	Servicio de comedor.	\$0,00	\$0,00
	Gastos de navidad.	\$0,00	\$0,00
	Gastos de representación.	\$120,00	\$1.440,00
Gastos Generales		\$1.684,00	\$20.208,00
	Servicios básicos y comunicaciones	\$540,00	\$6.480,00
	Teléfonos convencionales.	\$240,00	\$2.880,00
	Teléfonos celulares.	\$120,00	\$1.440,00
	Internet.	\$60,00	\$720,00
	Correos e internet	\$120,00	\$1.440,00

Servicios con terceros.		\$0,00	\$0,00
	Honorarios profesionales.	\$0,00	\$0,00
	Comisiones terceros.	\$0,00	\$0,00
	Estudios de mercado.	\$0,00	\$0,00
	Selección de personal.	\$0,00	\$0,00
Suministros y materiales		\$290,00	\$3.480,00
	Suministros de oficina.	\$160,00	\$1.920,00
	Suministros de limpieza	\$50,00	\$600,00
	Impresos y formularios.	\$40,00	\$480,00
	Copias.	\$40,00	\$480,00
Gastos de viajes.		\$854,00	\$10.248,00
	Gastos de viajes Nacionales	\$354,00	\$4.248,00
	Gastos de viajes Internacionales.	\$500,00	\$6.000,00
Arriendos y condominios.		\$0,00	\$0,00
	Arriendos.	\$0,00	\$0,00
Almacenaje y distribución.		\$0,00	\$0,00
	Mantenimiento vehículos furgoneta.	\$0,00	\$0,00
	Combustible	\$0,00	\$0,00
	Seguro de vehículo.	\$0,00	\$0,00
	Ayudante de bodega.	\$0,00	\$0,00
Gastos registros marca.		\$0,00	\$0,00
	Gastos registro marcas.	\$0,00	\$0,00
	Muestras.	\$0,00	\$0,00

ANEXO 8

GASTOS FINANCIEROS
3%

	1	2	3	4	5
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

			Mes	Año
<u>Gastos Financieros</u>			\$0,00	\$0,00
	Intereses y gastos financieros		\$0,00	\$0,00
		Interes bancario	\$0,00	\$0,00
		Otros gastos financieros.	\$0,00	\$0,00
	Intereses otras entidades		\$0,00	\$0,00
		Interes prestamo otras instituciones	\$0,00	\$0,00

ANEXO 9

GASTOS DE MARKETING

3%

	1	2	3	4	5
Gastos Marketing	-136.800,00	-140.904,00	-145.131,12	-149.485,05	-153.969,61

	Mes	Año
<u>Gastos Marketing</u>	-\$11.400,00	-\$136.800,00
Comunicacion	\$11.400,00	\$136.800,00
Hojas volantes	\$100,00	\$1.200,00
Trípticos	\$100,00	\$1.200,00
Promoción en revista	\$300,00	\$3.600,00
Publicación comercio	\$400,00	\$4.800,00
Ferias	\$500,00	\$6.000,00
Promoción en televisión	\$1.000,00	\$12.000,00
Eventos	\$1.000,00	\$12.000,00
Lanzamiento de Productos	\$500,00	\$6.000,00
Estudio de mercado	\$7.000,00	\$84.000,00
Promociones en puntos de Venta	\$500,00	\$6.000,00

ANEXO 10

DEPRECIACIÓN

10%

	1	2	3	4	5
Depreciacion	14.906,00	13.415,40	12.073,86	10.866,47	9.779,83
	-1.490,60	-1.341,54	-1.207,39	-1.086,65	-977,98

		Mes	Año
<u>Depreciación</u>		\$1.242,17	\$14.906,00
Muebles y enseres		\$383,33	\$4.600,00
	Escritorios	\$83,33	\$1.000,00
	Sillas	\$100,00	\$1.200,00
	Sillones	\$16,67	\$200,00
	Cubículos Recepción	\$20,83	\$250,00
	Mesa de reuniones	\$41,67	\$500,00
	Archivadores	\$62,50	\$750,00
	Pizarra	\$33,33	\$400,00
	Pantalla	\$25,00	\$300,00
Equipos de computacion		\$553,00	\$6.636,00
	Laptop	\$261,33	\$3.136,00
	Multifunción laser	\$100,00	\$1.200,00
	Proyector	\$191,67	\$2.300,00
Equipos de oficina		\$305,83	\$3.670,00
	Fax	\$41,67	\$500,00
	Teléfonos Normales	\$26,67	\$320,00
	Teléfonos celulares	\$162,50	\$1.950,00
	Teléfonos celulares	\$75,00	\$900,00

ANEXO 11**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-105.706,00	50.008,14	56.172,58	57.777,28	65.144,56	75.175,19
	\$ 41.673,45	\$ 80.682,19	\$ 114.118,11	\$ 124.632,99	\$ 136.891,17
	0,892857143	0,797193878	0,711780248	0,635518078	0,567426856
	44.650,13	44.780,44	41.124,73	41.400,55	42.656,42
PRI	(61.055,88)	(16.275,44)	24.849,29	66.249,83	108.906,26

ANEXO 12**UTILIDADES**

0%

	1	2	3	4	5
Participacion Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	Mes	Año
<u>15% Participacion Trabajadores</u>	\$0,00	\$0,00
	\$0,00	\$0,00
Utilidades	\$0,00	\$0,00

No existe participacion de utilidades por ser institucion del Estado

ANEXO 13**IMPUESTO A LA RENTA**

0%

	1	2	3	4	5
	29.682	36.801	38.025	46.590	58.523
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	Mes	Año
<u>22% Impuesto a la Renta</u>	\$0,00	\$0,00
	\$0,00	\$0,00
Renta	\$0,00	\$0,00

ANEXO 14**BENEFICIO / COSTO**

\$ -105.706,00	\$ 50.008,14	\$ 56.172,58	\$ 57.777,28	\$ 65.144,56	\$ 75.175,19
Ingresos Totales	\$ 422.301,00	\$ 434.971,00	\$ 448.021,07	\$ 461.462,61	\$ 475.307,37
Costos	\$ 391.128,42	\$ 396.828,85	\$ 408.788,64	\$ 413.785,92	\$ 415.806,30

Ingresos actuales	\$1.326.809,29	Beficio/Costo	1,10
Costos actuales	\$1.204.736,21		

Ingresos actuales	\$ 1.326.809,29	Beneficio/Costo Total	1,01
Costos Totales	\$1.310.442,21		

ANEXO 15**COSTO / BENEFICIO**

\$ -105.706,00	\$ 50.008,14	\$ 56.172,58	\$ 57.777,28	\$ 65.144,56	\$ 75.175,19
Ingresos Totales	\$ 422.301,00	\$ 434.971,00	\$ 448.021,07	\$ 461.462,61	\$ 475.307,37
Costos	\$ 391.128,42	\$ 396.828,85	\$ 408.788,64	\$ 413.785,92	\$ 415.806,30

Ingresos actuales	\$1.326.809,29	Costo/Beneficio	0,91
Costos actuales	\$1.204.736,21		

Ingresos actuales	\$1.326.809,29	Costo Total/Beneficio	0,99
Costos Totales	\$1.310.442,21		